

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу  
Кафедра туристичного бізнесу

Рег. № «До захисту»

Зав. кафедри:

\_\_\_\_\_  
Доц. Парфіненко А. Ю.

# **ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ХОСТЕЛУ «СОФА-ХОСТЕЛ»)**

**(бакалаврська робота)**

Виконав:  
студент 4-го курсу  
група УТ-42

Д. Г. Шевченко

Науковий керівник  
к.г.н., доцент

Ю. П. Грицак

Харків – 2016

## ЗМІСТ

<b>Вступ.....</b>	<b>3</b>
 <b>Розділ 1. Теоретичні основи дослідження</b>	
<b>    іміджу готельного підприємства</b>	
1.1. Поняття іміджу готельного підприємства та його складові.....	5
1.2. Методика оцінки іміджу підприємства.....	16
1.3. Методи вимірювання іміджу підприємства.....	22
 <b>Розділ 2. Аналіз іміджу готельного підприємства</b>	
<b>    (на прикладі хостелу «Софа-Хостел»)</b>	
2.1. Загальна характеристика діяльності хостелу «Софа-Хостел».....	28
2.2. Аналіз елементів іміджу готельного підприємства.....	34
2.3. Рекомендації щодо формування сприятливого іміджу хостелу «Софа-хостел» .....	42
 <b>Висновки.....</b>	 <b>51</b>
 <b>Список використаної літератури .....</b>	 <b>54</b>

## ВСТУП

Успіх підприємства готельного бізнесу в сучасних умовах значною мірою залежить від вдало сформованого іміджу. Створення позитивного іміджу та високої репутації – складний і тривалий процес, що підкоряється своїм законам та залежить від безлічі факторів. Багато вчених займалися дослідженням питань щодо іміджу та його окремих структур, проте кількість робіт, присвячених питанням дослідження та оцінки іміджу саме підприємств готельного господарства з урахуванням специфіки галузі відносно невелика. До того ж, недостатня увага, яка приділялася проблемам створення іміджу та зв'язків з громадськістю в нашій країні зумовила значне відставання від передових технологій, що існують за кордоном. Отже питання дослідження та формування іміджу українських підприємств галузі готельного господарства потребують подальших наукових пошуків.

Об'єктом дослідження бакалаврської роботи обрано полтавський хостел «Софа-хостел».

Предметом дослідження бакалаврської роботи виступає формування іміджу хостела «Софа-хостел» та чинники, що на нього впливають.

Проблеми іміджу організації розглядаються в ряді наукових досліджень як вітчизняних, так і закордонних авторів: О. Зозульов, Т. Діброва, К. Бажеріна, Ю. Нестерова, Є. Попова, І. Муромкіна, А. Деркач, Д. Горбаткін, А. Карпов, Ф. Кузін, Г. Мануйлов, М. Мелія, І. Нікольська, О. Перелигіна, Е. Петрова, Г. Почепцов, М. Томілова, О. Феофанов, Б. Джи, Ж.-Ж. Ламбен, С. Девіса, Д. Дороті, Е. Енджел, Р. Блекуел та ін.. В той же час питанню іміджу саме готельного підприємства присвячена незначна кількість наукових робіт. Серед авторів, що займалися вивченням цієї теми, С. Піщова, С. Скобкін, В. Цибух, І. Швець, О. Борисова, А. Каліберда, А. Клейман, О. Бабанчикова та інші.

Актуальність теми дипломної роботи полягає в тому, що імідж готельного підприємства є одним з найважливіших чинників його

успішності, і в той самий час вивченню цієї теми присвячено невинуватено мало наукових робіт.

Мета полягає в теоретичному обґрунтуванні методологічних засад виконання аналізу іміджу готельного підприємства та використання одержаних результатів для вдосконалення такого іміджу в цілому та виробленні рекомендацій щодо вдосконалення іміджу готельного підприємства зокрема на прикладі хостелу «Софа-хостел».

У процесі дослідження розв’язувалися наступні завдання:

- визначити поняття іміджу взагалі та іміджу готельного підприємства зокрема, а також його складові;
- визначити, які чинники впливають на імідж готельного підприємства;
- охарактеризувати методи дослідження й оцінки іміджу підприємств;
- обрати методикy аналізу іміджу готельного підприємства з урахуванням галузевої специфіки;
- проаналізувати імідж досліджуваного підприємства («Софа-хостел») за обраною методикою;
- з урахуванням отриманих результатів аналізу розробити рекомендації щодо формування сприятливого іміджу «Софа-хостелу».

Інформаційною базою слугували роботи таких науковців як І. Альошина, К. Бабич та І. Лахно, І. Швець, О. Кріпичікова, О. Ротовський, Т. Примає, С. Горін, Д. Штефаніч, Г. Черчіль, Б. Джі, що присвятили свої праці дослідженню методів вимірювання іміджу фірми.

Найбільш доцільною для мети виконуваної роботи – аналіз іміджу хостелу – видається методика аналізу іміджу організації за восьми його окремими компонентами, запропонована М. Томіловою.

Робота складається зі вступу, 2 розділів, висновків; містить 57 сторінок тексту, 12 рисунків, 2 таблиці. Список джерел включає 35 найменувань літератури та 11 електронних публікацій.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

### **1.1. Поняття іміджу готельного підприємства та його складові**

У перекладі з англійської мови слово «імідж» означає «образ». Справді, найчастіше імідж визначають як «відображення в психіці людини у вигляді образу тих чи інших характеристик об'єкта чи явища» [43]. А от Д. Доті у своїй книзі «Паблісіті і паблік рілейшенз» спирається на ще одне значення слова «імідж» – «фотографія, картина». За її визначенням, «Імідж компанії – це нескінченна безліч складових чинників. Це все і всі, що хоч якимось чином стосуються компанії та товарів і послуг, які вона пропонує... Це витвір, що постійно створюється як словами, так і образами, які химерно перемішуються і перетворюються в свідомості громадськості в єдиний імідж» [12]. Точніше сказати, що імідж складається не в громадській свідомості, а в свідомості кожної людини, адже в кожного формується своє власне сприйняття компанії, в залежності від його власного досвіду спілкування з нею.

На думку М.В. Гундаріна [10] «імідж організації – це те що організація сама про себе думає і хоче, щоб так думали інші, а репутація – сума думок, суспільна оцінка «збоку». Однак дослідник суперечить сам собі, стверджуючи, що «створення іміджу – це активне доведення до загального відома основних переваг організації з одночасною спробою замовчати вади і труднощі»

Відповідно до А. Ю. Панасюка, «імідж» це майже те саме, що «думка», і єдина відмінність між цими словами у тому, що слово «імідж» правильніше вживати у словосполученнях типу «образ фірми», а «думка» – типу «думка про фірму» [21], таким чином відносно іміджу фірма виступає суб'єктом, а відносно думки – об'єктом.

З урахуванням такої багатозначності і навіть деякої суперечливості трактування терміну «імідж» різними науковцями, ми вважаємо найбільш прийнятним і повним тлумачення А.Н. Чумікова. За його визначенням, імідж являє собою не просто «політику в області дизайну або систему ідентифікації, а тотальну комунікацію», присутню абсолютно в усіх галузях діяльності підприємства [32].

Вкрай важливо пам'ятати, що імідж організації існує завжди, незалежно від того, чи прикладають до його формування певні зусилля, чи ж він формується стихійно. Тож вибір стоїть не між тим, чи «мати імідж» чи «не мати іміджу», а між тим, чи «керувати своїм іміджем» чи «дозволити іміджу складатися випадково і керувати вашою репутацією». Зрозуміло, що немає жодних гарантій, що стихійно сформований імідж буде сприятливим, а витрати на коректування несприятливого іміджу зрештою можуть виявитися значно вищими, ніж своєчасні інвестиції. Імідж організації має відносну стабільність. Потрібен тривалий час і великі зусилля, щоб змінити уявлення людей, адже людина завжди йде шляхом досягнення максимальної внутрішньої узгодженості. Відповідно до теорії когнітивного дисонансу [4] уявлення, почуття і ідеї, що вступають у протиріччя з іншими уявленнями, почуттями та ідеями індивіда, призводять до порушення гармонії особистості, до ситуації психологічного дискомфорту. Відчуваючи потребу в досягненні внутрішньої гармонії, людина готова робити різні дії, які сприяли б відновленню втраченої рівноваги. Тому дуже важливо, щоб кожен елемент структури іміджу був інформаційно заповнений самою організацією. В іншому випадку масова свідомість, в силу певних стереотипів, наповнить змістом відсутній елемент самостійно (рис. 1.1.), що не завжди може піти на користь організації: в подальшому, впроваджуючи в масову свідомість нову інформацію, доведеться долати бар'єр вже існуючої установки [11].

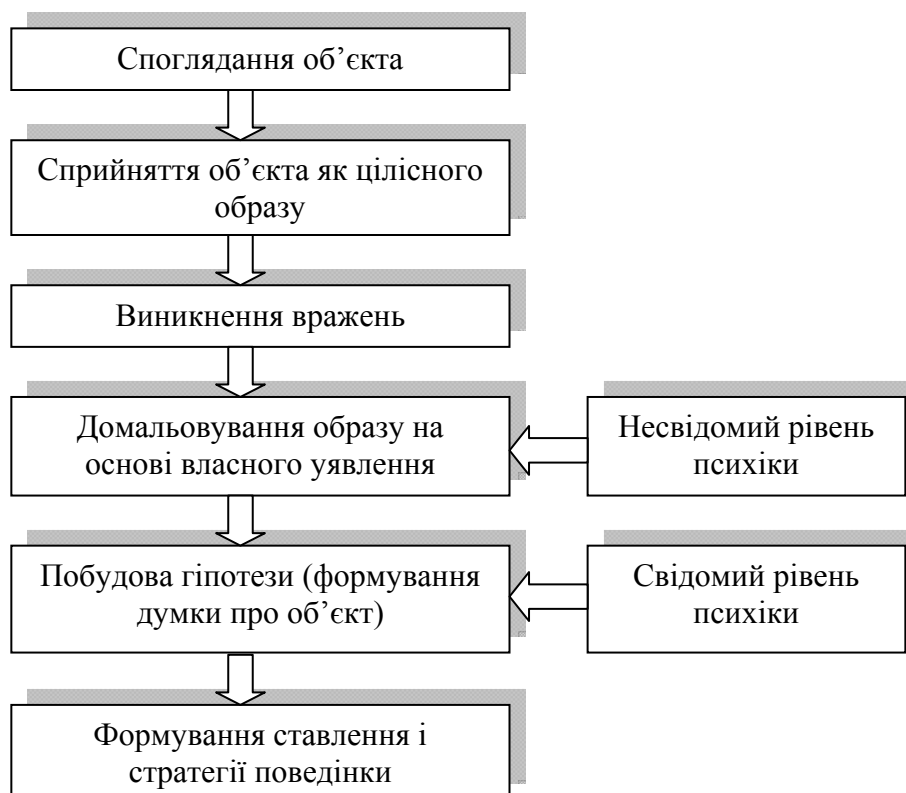


Рис 1.1. Схема процесу сприйняття об'єкта  
та формування ставлення до нього [19]

Імідж компанії – це перша асоціація, що спадає на думку клієнтам, коли вони чують назву певної організації. Таким чином, позитивний імідж важливіший за якість послуг, які пропонує компанія (хоча очевидно, що якість послуг є важливим чинником, що впливає на імідж). Сучасний український ринок стрімко розвивається, відкриваються все нові й нові фірми, конкуренція зростає шаленими темпами. Існує багато фірм, які надають якісні послуги, тож для комерційного успіху певної організації важливо докласти зусиль для створення власного, яскравого, впізнаваного і, звісно, позитивного іміджу. Імідж повинен містити інформацію про головні переваги товару (послуги) даної фірми. Імідж не створюється кількома рекламними оголошеннями, однією публікацією в пресі; в його формуванні відіграють певну роль і реклама, і якість послуг, і оформлення приміщень фірми, і поведінка співробітників, і відгуки клієнтів. Абсолютно все, що говорить і робить компанія, повинно працювати на її імідж [6].

На жаль, часто керівники організації вважають, що «здаватися» важливіше, ніж «бути», тож багато зусиль докладають до розробки «зовнішнього» іміджу, а на чільне місце взагалі ставлять візуальні елементи іміджу – назву, слоган, товарний знак тощо. Але перше, що потрібно для створення справді якісного іміджу – розробка корпоративної філософії.

Імідж готелю – поняття складне, багатогранне, він стає результатом втілення в життя концепції готелю, тієї ідеї, що лягла в основу його створення. Можна сказати, що позитивний імідж з’являється в гармонійній єдності форми та змісту [40].

Корпоративна філософія – це сукупність морально-етичних та ділових норм та принципів, якими керуються співробітники закладу в своїй роботі. У своїй книзі «Імідж фірми: планування, формування, просування» Б. Джи [11] радить розробляти філософію, виходячи з принципів роботи і мети створення компанії. Корпоративна філософія – це основний смисл існування компанії, це орієнтир на систему цінностей та моделей поведінки. Саме на цьому початковому етапі розробки іміджу визначається напрямок, в якому буде рухатися компанія впродовж усього свого існування.

Практичним втіленням цих ціннісних установок в конкретних життєвих ситуаціях стає внутрішній імідж підприємства – психологічне сприйняття і ставлення до компанії її співробітників, керівників, дочірніх організацій, що складають внутрішнє середовище компанії. Саме внутрішній імідж зсередини наповнює колектив морально-етичними нормами і принципами, закріпленими корпоративною філософією. Внутрішній імідж формується під впливом низки факторів: кадрової політики, орієнтації і тренінгів для працівників, системи заохочення співробітників тощо [26].

Внутрішній імідж вкрай важливий, адже створена всередині фірми атмосфера неминуче відображується на клієнтах, вони відчують і реагують на найменший негатив. Це особливо актуально для сфери послуг, де якість обслуговування прямо залежить від співробітників, а послуга тісно асоціюється з персоналом, що її надавав. Крім цього, товариські стосунки в



колективі сприяють дружній, злагодженій праці, відданості загальній справі – відповідно, зростає якість роботи і наданих послуг. Іще варто пам'ятати, що співробітники компанії також мають особисте життя, спілкуються з друзями та родичами, доносячи до них інформацію про місце своєї роботи, і таким чином роблять внесок у формування іміджу компанії серед загалу. Важливо, щоб розповсюджувана таким чином інформація була позитивною.

Саме співробітники фірми є основою іміджу, його будівниками і носіями. Вони представляють компанію перед клієнтом, створюють такий важливий емоційний зв'язок підприємства і споживача.

На міцному фундаменті філософії та внутрішнього іміджу будується зовнішній імідж компанії – те, як сприймають підприємство клієнти, партнери, конкуренти, ЗМІ та суспільство в цілому (рис. 1.2). Формування зовнішнього іміджу відбувається під впливом наступних чинників: якість послуг; відчутний імідж; рекламна кампанія; зв'язки зі ЗМІ; зовнішність співробітників.



Рис. 1.2. Загальна структура іміджу

Процес формування іміджу називається іміджбілдингом (цей термін можна перекласти з англійської мови як «конструювання образу»). Іміджбілдинг є одним з розділів іміджелогії – науки про функціонування, систематизацію і вкорінення у свідомість споживача знакових замінників інформації про носіїв певних атрибутів [29]. Його стратегічним завданням є збереження створеного іміджу і подальша робота з нарощування іміджевих переваг. Управління іміджбілдингом – процес введення інформації про готельний комплекс з прогнозованою реакцією з боку реальних і потенційних клієнтів на неї [23].

Роль і значення управління іміджбیلдингом підприємства готельного типу реалізується в його функціях (рис. 1.3):

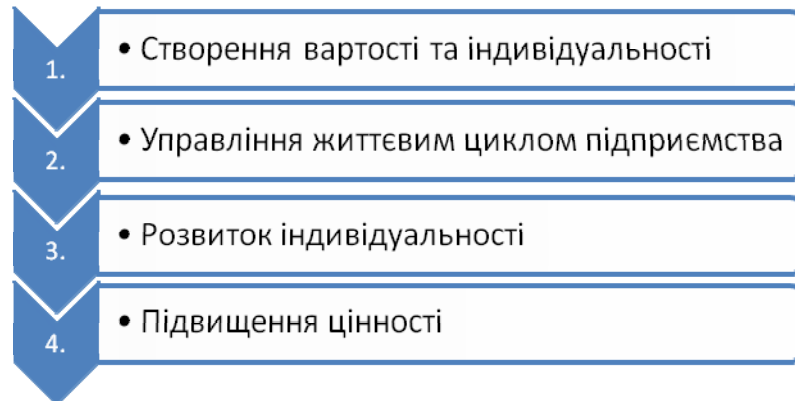


Рис. 1.3. Функції іміджбیلдингу підприємства

- створення вартості та індивідуальності здійснюється шляхом використання ключових цінностей: функціональних і психологічних [13]. Для готельного підприємства функціональними цінностями, що приваблюють потенційного споживача, є зірковість готелю, якість обслуговування, місце розташування [28]. Психологічний фактор виявляється у престижі підприємства, його місткості і відомості.

- управління життєвим циклом підприємства. Життєвий цикл підприємства проходить кілька ключових етапів. Політика управління іміджбیلдингом спрямована на те, щоб на кожному конкретному етапі проводилася відповідна іміджева підтримка [6]. Це сприяє стабільності організації, таким чином іміджбیلдинг готельного підприємства може витримувати будь-які удари і легко адаптуватися до мінливих умов і до потреб споживачів.

- розвиток індивідуальності. Індивідуальність іміджбیلдингу тісно пов'язана з теорією архетипів [6]. Більшість готельних підприємств спеціалізуються на певному виді туризму (діловий, сімейний, екотуризм тощо), саме це визначає пріоритетну для них категорію туристів [22]. Виходячи з цього кожна туристична організація створює і успішно просуває свій неповторний іміджбیلдинг.

- підвищення цінності іміджбілдингу. В даному випадку головним завданням є збільшення цін на послуги не штучно, а шляхом забезпечення очевидних переваг відпочинку в конкретному готельному комплексі.

Реалізація вищевказаних функцій сприяє залученню більшої кількості клієнтів, зростанню задоволеності від споживання послуги, а також досягненню основної мети підприємства – підвищенню його ринкової вартості.

Звідси випливає, що управління іміджбілдингом готельного підприємства – це процес трансформації сформованого позитивного іміджу організації в конкурентну перевагу шляхом використання певних маркетингових прийомів.

Як і будь-яка сфера діяльності, готельний бізнес має власну специфіку. Основні характеристики процесу управління іміджбілдингом підприємств готельного типу задаються нижченаведеними чинниками [23].

Вимоги каналу передачі інформації визначаються можливостями повідомлення даних. Для туристичного підприємства важливо, щоб інформація (про підприємство, його послуги тощо) була точною, а її передача – швидкою і своєчасною. Вимогою каналу може бути також усне спілкування між персоналом готелю та клієнтом.

Вимоги аудиторії задають ті чи інші параметри, яким повинна відповідати задана символічна роль. Іншими словами, при здійсненні управління іміджбілдингу туристичному підприємству необхідно пам'ятати насамперед про потреби аудиторії (клієнтів, постачальників, споживачів, фінансових установ і т.д.), адже іміджбілдинг формується саме для них.

Вимоги завдання визначають мету іміджевої комунікації. Основним завданням іміджевої комунікації готельного підприємства є залучення більшої кількості туристів, які в подальшому стануть постійними клієнтами.

Можливості підприємства готельного типу можуть бути різними, вони залежать від його розмірів, рівня зірковості і популярності.

Важливою особливістю управління іміджбілдингом в готельному господарстві є управління асоціаціями, пов'язаними з конкретним готельним комплексом. Асоціації з іміджбілдингом туристичного підприємства можна розділити на 6 категорій (рис. 1.4.) [7].

Перша категорія – готельний комплекс – стосується знань про факти, пов'язані з готельним комплексом: країною походження, стратегією, історією тощо. До цієї категорії належать висловлювання, що стосуються популярності підприємства, адже іміджбілдинг сам по собі вже є частиною готельного комплексу.

Друга категорія – конкуренти, до неї належать висловлювання, що стосуються конкурентів, порівнюють їх з іміджем і іміджбілдингом.

Третя категорія – галузь знань, що розглядається; розподіляється на чотири вузчі категорії:

- індивідуальність іміджбілдингу, стиль життя: особистісні характеристики, що асоціюються з іміджем;
- події/відомі особистості: коли реклама створює асоціацію між іміджбілдингом і відомими особистостями, які рекламують послугу або відпочивають у готелі, асоціації з цією особистістю можуть бути перенесені й на іміджбілдинг. Іншими словами, її компетентність, привабливість і т.д. можуть впливати на іміджбілдинг готельного комплексу. Те ж саме може відбуватися і при використанні якої-небудь події як реклами (ярмарки, виставки, семінари, форуми та інше) [30];
- користувачі: іміджеві асоціації з типовим користувачем або іншими користувачами. Доречними можуть бути деякі уточнення: вік, зовнішність, професія;
- споживання/відчуття: асоціації з типовою ситуацією використання продукту, такі як місце, особистий досвід або пошук інформації.

Четверта категорія – атрибути. Це ті описові властивості, які характеризують послугу, те, чим, на думку споживача, вона є, що їй притаманне і що може стати наслідком її споживання. Атрибути, пов'язані з

послугою (невідчутність, нерозривність виробництва і споживання, мінливість і нездатність до зберігання) визначаються як складові, необхідні для надання функції послуги, яку прагне отримати споживач. Атрибути, не пов'язані безпосередньо з послугою, – це зовнішні аспекти продукту, що стосуються його споживання [7].

#### 1. Атрибути, не пов'язані з продуктом:

- Клас послуги (зірковість готельного комплексу) – асоціації, пов'язані з категорією послуги, а також позиціонування послуги з точки зору споживача;
- Ціна – споживачі часто бачать прямий зв'язок ціни з іміджем;
- Комунікація – усі асоціації, пов'язані головним чином з рекламою, брошурами і буклетами;
- Дистрибутизація – асоціації, пов'язані з мережею розповсюдження, інфраструктурою готелю, поведінкою і зовнішністю персоналу.

2. Атрибути, пов'язані з послугою, – це складники, необхідні для надання шуканої функції послуги, тобто конкретні атрибути.

П'ята категорія – це вигоди, які одержують споживачі послуг готельного комплексу. Вони поділяються на:

- Функціональні вигоди – переважно стосуються фізіологічних потреб і потреби в безпеці;
- Чуттєві вигоди – почуття, що виникають у людини, яка споживає послугу. Вони пов'язані з чуттєвим задоволенням, різноманітністю і когнітивною стимуляцією;
- Символічні вигоди – пов'язані з вираженими потребами в соціальному схваленні або самовираженні та самоповазі особистості.

Шоста категорія – ставлення споживача. Тут поняття «ставлення» використовується у вузькому значенні: ставлення – це показник ступеня, в якому особистості подобається або не подобається місце відпочинку (готель).

Необхідно уточнити взаємозв'язки між атрибутами, вигодами і ставленням споживача. Атрибути – це об'єктивні елементи, що не залежать від точки зору споживача; хай там як, сприйняття цих атрибутів може

призводити до різного сприйняття вигод і ставлення. Основна відмінність між ставленням і вигодою полягає в тому, що ставлення є рівнем позитивного чи негативного сприйняття іміджбілдингу, в той час як вигода стосується того, що послуга може дати споживачеві.

Зв'язки між цими поняттями можуть розглядатися також як причинно-наслідкові: деякі вигоди виникають як наслідок атрибутів, а ступінь співвідношення залежить від валентності атрибутів і вигод.



Рис 1.4. Асоціації з іміджбілдингом туристичного підприємства

Управління асоціаціями, пов'язаними з конкретним готельним комплексом, є основою іміджбілдингу і сприяє управлінню ним. Однак на сам процес управління впливає сукупність наступних характеристик [26].

1. Фінансова надійність – є однією з найважливіших характеристик для клієнтів готельного комплексу, адже перше, що хоче отримати потенційний споживач, перш ніж прийняти рішення про початок співпраці, – це гарантії.

2. Популярність готельного комплексу. Проведення активних іміджевих рекламних кампаній підсвідомо впливає на потенційного клієнта готельного комплексу, на його довіру до закладу.

3. Досвід роботи на туристичному ринку. Якщо підприємство готельного типу досить давно і успішно надає послуги з обслуговування туристів, це надає йому певний аванс довіри, з яким підприємству легше здійснювати заходи з управління іміджбілдингом.

4. Рівень професіоналізму працівників. В діяльності підприємств готельного господарства персонал відіграє ключову роль. Саме від його професіоналізму, кваліфікованості і навіть особистісних якостей залежить злагодженість роботи всього підприємства, а також задоволеність клієнтів.

5. Проведення іміджевої рекламної кампанії. Іміджева реклама – це ресурс, на якому не варто економити; крім того, слід прагнути постійного підвищення її впливу на споживача шляхом вивчення ставлення громадськості до предмету реклами.

6. Спектр додаткових послуг. Їх виробництво і реалізація є невід’ємною частиною діяльності готельного комплексу, а різноманітність і багатий вибір сприяють поліпшенню економічних показників готельного комплексу, свідчать про високу якість обслуговування, а також покращують іміджбілдинг.

7. Місцезнаходження також надзвичайно важливе для готельного комплексу. Вдало обране розташування – поблизу парків, моря, в центрі міста – в залежності від функціонального призначення готелю сприяє формуванню позитивного іміджбілдингу.

8. Стосунки з контактними аудиторіями. Діяльність готельного комплексу передбачає формування позитивного іміджбілдингу не тільки серед споживачів, але і серед постачальників, акціонерів, конкурентів, партнерів та інших груп з метою створення довірчих відносин.

9. Підтримка іміджбілдингу. Готельному комплексу важливо не тільки здійснювати дії з іміджбілдингу, а й активно і стабільно підтримувати його рівень. Утримати довіру і репутацію значно складніше, ніж завоювати їх. В цьому процесі і розкривається повною мірою майстерність управління іміджбілдингом.

10. Якість і рівень послуг, що надаються, є найважливішими факторами іміджбілдингу і використовуються як основні аргументи при його формуванні. Несумлінне виконання зобов'язань щодо якісного обслуговування клієнтів може абсолютно позбавити готель репутації, не зважаючи на всі зусилля, прикладені для формування його іміджу.

Отже, мета управління іміджбілдингом на підприємствах готельного типу – стратегічне збільшення вартості іміджу. Досягнення цієї мети дає підприємству, яке здійснює іміджбілдинг, додаткову фінансову вигоду, виражену в можливості підвищення цін на товар або послугу. Зазначені можливості обумовлені, з одного боку, взаємодією іміджбілдингу з цільовою аудиторією, а з іншого – взаємодією з партнерами і фінансовими установами.

Таким чином імідж – це «обличчя» компанії, і навіть найякісніша продукція не може компенсувати невдалу політику з формування іміджу. Позитивний імідж значно підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку туристичних послуг, приваблюючи споживачів (і, відповідно, прискорюючи продаж та збільшуючи його обсяги) та партнерів (полегшуючи цим доступ до ресурсів). Важливо приділити формуванню іміджу належну увагу вже з перших днів існування компанії, адже позитивний імідж є запорукою успіху, а змінити негативний імідж, що може сформуватися стихійно, значно складніше, ніж попередити його формування.

## **1.2. Методика оцінки іміджу підприємства**

Ефективність бізнесу є одним з вирішальних факторів життєдіяльності будь-якого підприємства. Нераціональне використання ресурсів і, як наслідок цього, зайві витрати тягнуть за собою зниження прибутку, а якщо вони відбуваються регулярно і в значних масштабах – це ставить під загрозу саме існування компанії.

Імідж є одним з ключових чинників успішності підприємства, тож економити на ньому не варто. Проте важливо, щоб вкладені в розвиток іміджу ресурси використовувалися раціонально. Тим часом у нашій країні, на



жаль, спостерігається значне відставання від передових технологій іміджмейкерства, що існують за кордоном, зумовлене недостатньою увагою до цієї галузі знань [18]. Відоме висловлювання на цю тему: президента компанії запитали, скільки грошей він пускає на вітер, розміщуючи рекламу. Він, не замилюючись, відповів: «Половину. Але, на жаль, я ніяк не можу зрозуміти, яку...» [20]. Ці слова дуже точно характеризують стан справ у більшості сучасних українських підприємств: витрачаючи значні ресурси на рекламу, PR та створення іміджу, керівництво зазвичай має дуже приблизне уявлення про отримані результати. Тому необхідні чіткі методики оцінки іміджу підприємства, що допоможуть досліджувати ефективність вжитих заходів та за потреби коригувати іміджмейкерську діяльність компанії. Дослідження іміджу повинне бути безперестанним процесом, адже навіть уже сформований імідж не є сталою величиною, він може застарівати, погіршуватись, тому слід вести постійну роботу над його вдосконаленням.

Дослідження іміджу є важливим елементом комплексу заходів із формування іміджу підприємства, адже саме за його допомогою можна вирішити наступні завдання [9]:

- Визначити правильність постановки проблеми;
- Визначити позиції підприємства на ринку;
- Вибрати оптимальні інструменти і засоби формування іміджу фірми.

Для формування іміджу необхідне розуміння того, який саме імідж потрібен, і яким є реальний стан вже існуючого іміджу компанії. Для цього варто провести дослідження реального іміджу компанії та іміджу конкурентів. Для управління вже існуючим іміджем слід враховувати фактори впливу на його формування, визначити ефективну систему дій, впливу та протидій. Також варто постійно контролювати вплив іміджу фірми (та його змін) на реалізацію товарів.

Існують різні підходи до аналізу та вимірювання іміджу компанії. Оскільки імідж є нематеріальним поняттям, до того ж досить складним, не існує способу виміряти його цілком і одразу. Водночас імідж не існує як

щось абстрактне, він тісно пов'язаний з безліччю чинників, з тим, що відбувається як всередині організації, так і за її межами.

Однією з найбільш розповсюджених і цілісних структур іміджу організації можна вважати структуру з ієрархічною будовою, розроблену М. В. Томіловою [42]. Згідно до її теорії, структуру іміджу організації складають уявлення людей стосовно організації, які умовно можна розділити на вісім груп (компонентів) (рис. 1.5.).

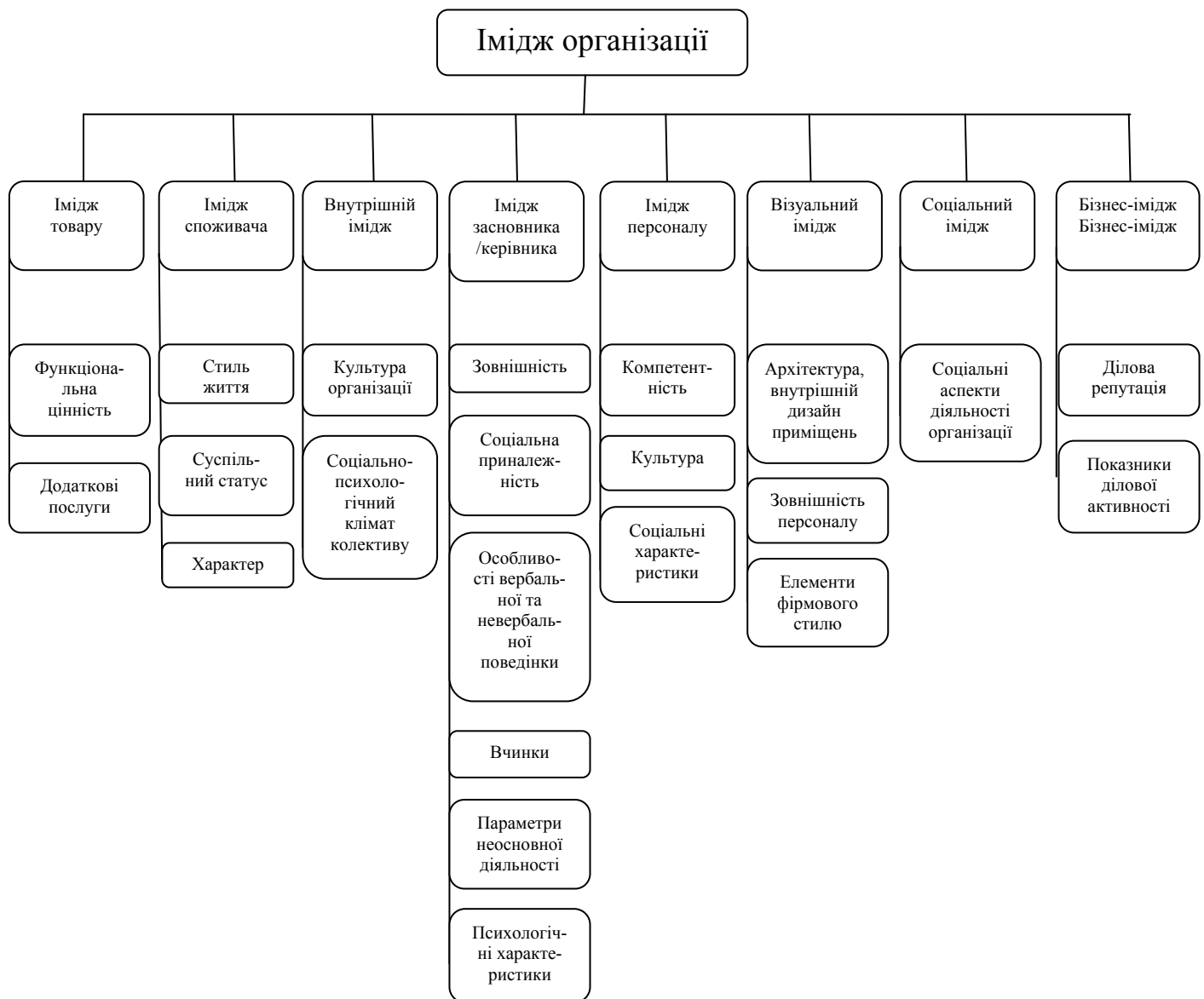


Рис. 1.5. Структура іміджу організації (за М. В. Томіловою)

1. Імідж товару (послуги). Його складають уявлення людей стосовно унікальних характеристик, які, на їхню думку, має товар. Окрім функціональної цінності, тобто основного призначення, кожен товар має

певні атрибути, що вирізняють його з-поміж інших, такі як оригінальний дизайн, назва, якість, торгова марка тощо. Вплив іміджу на свідомість людей настільки сильний, що користувач може обрати товар більш популярної та «модної» марки, свідомо жертвуючи якістю або функціональністю.

2. Імідж споживачів товару. До нього належать уявлення про стиль життя споживачів, їхню активність, цінності, інтереси. Найважливішим із компонентів є суспільний статус, бо саме з ним пов'язане усвідомлення значимості особистості, що виражається в поняттях «авторитет», статус» тощо. Приймаючи рішення про придбання товару, потенційний клієнт підсвідомо дає собі відповідь на запитання: «Чи бажаю я належати до спільноти споживачів цього товару?»

3. Внутрішній імідж організації. Під ним розуміють уявлення співробітників про свою організацію. Співробітники виступають не лише як фактор конкурентоздатності, але й як важливе джерело інформації про організацію для зовнішніх аудиторій. Ключовими факторами тут є культура організації та соціально-психологічний клімат у колективі.

4. Імідж засновника та/або основних керівників організації. Тут мова йде про індивідуальний імідж особистості кожного з керівників: зовнішність, соціальна приналежність, особливості вербальної та невербальної поведінки. Найважливішими показниками є вчинки та параметри неосновної діяльності (спорт, хобі, інтереси, дозвілля тощо), адже за словами західних іміджмейкерів «Імідж будується не на абстрактних поняттях, а на незначних, але переконливих фактах із життя особистості».

5. Імідж персоналу. Являє собою збірний узагальнений образ персоналу, який уособлює його найхарактерніші риси, що стосуються компетентності, культури та соціально-демографічного профілю. Цей імідж формується перш за все на основі прямого контакту зі співробітниками організації. При цьому важливо пам'ятати, що некомпетентність чи низький рівень культури одного з працівників може кинути пляму на весь колектив, адже клієнт сприймає співробітника, з яким спілкується, як «обличчя»

організації, і на основі цього спілкування виносить судження про персонал в цілому.

6. Візуальний імідж організації. Формується під впливом усіх зорових вражень, пов'язаних з організацією – інтер'єр та екстер'єр офісу, оформлення торгових та демонстраційних залів, зовнішність персоналу та фірмова символіка (елементи фірмового стилю).

Певну роль у сприйнятті візуального іміджу відіграє естетичний самк аудиторії, психологічні та етнічні особливості сприйняття (певний колір може мати різну символіку у різних культурах). Судження аудиторії щодо цього аспекту іміджу майже завжди є суб'єктивними. Також при розробці візуального іміджу варто враховувати модні тенденції.

7. Соціальний імідж організації. Відображає роль організації в економічному, соціальному та культурному житті суспільства. Важливо не лише брати участь у соціальних заходах – спонсорство, меценатство, підтримка суспільних рухів, вирішення екологічних проблем тощо – але й потурбуватися про те, щоб інформація про таку діяльність була донесена до суспільства.

8. Бізнес-імідж організації. Це уявлення про організацію як про суб'єкт певної діяльності. Тут показниками є ділова репутація, добросовісність чи недобросовісність та ділова активність організації.

Загальний імідж організації, що являє собою сукупність усіх перелічених компонентів, формується під впливом безлічі чинників. Як бачимо, свою роль у цьому відіграє абсолютно все, що стосується організації – від кольору оформлення вивіски до того, де проводить відпустку керівник. Таким чином, будь-яка діяльність компанії опосередковано є водночас діяльністю, спрямованою на формування іміджу. Однак існують також засоби, спрямовані саме на формування іміджу, і саме від них головним чином залежить, яке загальне уявлення про компанію матиме суспільство і цільова аудиторія діяльності компанії.

Оцінку іміджу фірми, внаслідок складності досліджуваної категорії, здійснюють за кількома критеріями залежно від того, які цілі стоять перед дослідником при формуванні іміджу. Кожну дію з управління корпоративним іміджем потрібно аргументувати, ставити не просто досяжні цілі, але і такі, які можна було б виміряти і співставити із затратами на реалізацію визначених концепцій. Отож дуже важливо мати якомога чіткіше уявлення про вплив іміджу фірми на обсяг продажу товарів.

Очевидно, що імідж – багатогранне поняття, тож для його оцінювання необхідний комплексний підхід. До того ж імідж не є матеріальним активом, який можна виміряти. Саме тому ми пропонуємо виконати оцінювання окремих компонентів іміджу та чинників, що впливають на його формування, і на основі цих досліджень вивести узагальнену оцінку іміджу та розробити рекомендації щодо його вдосконалення.

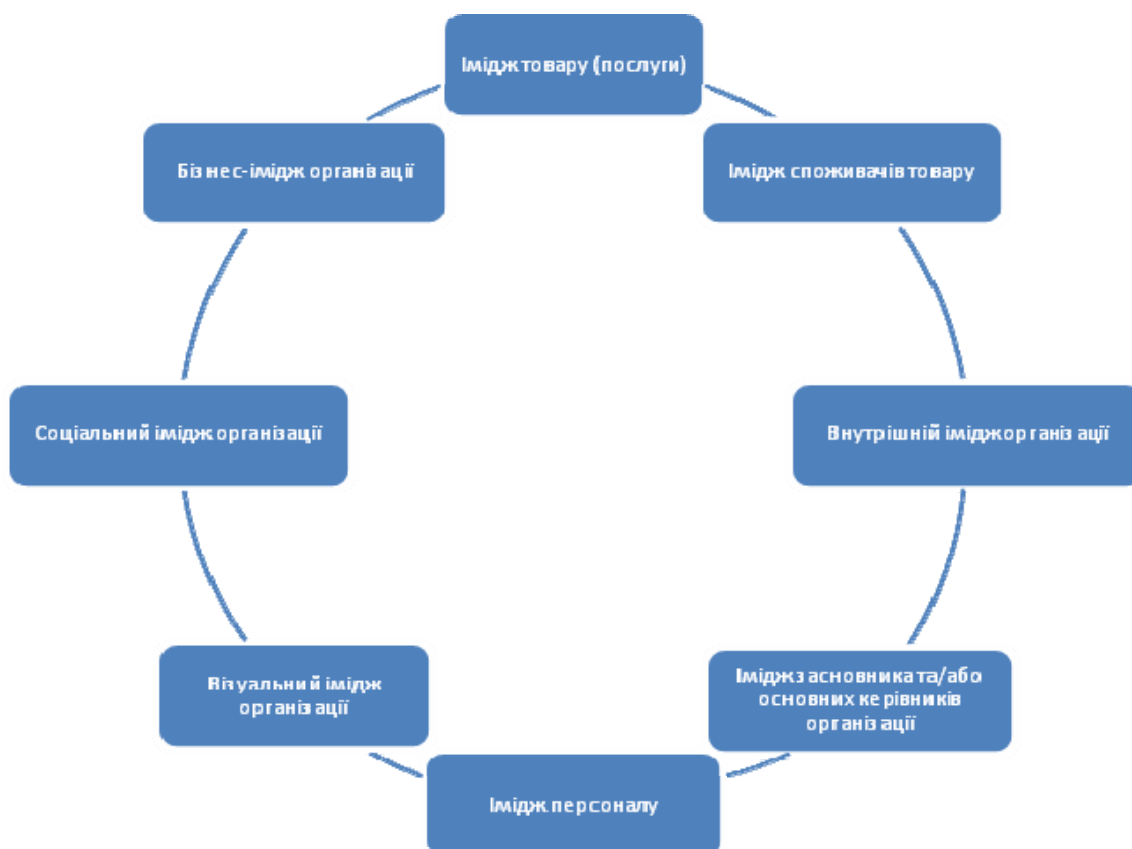


Рис. 1.6. Напрями для аналізу іміджу підприємства

### 1.3. Методи вимірювання іміджу підприємства

Існують різні підходи та способи вимірювання іміджу компанії. Д.А. Штефанич стверджує, що при дослідженні іміджу компанії використовуються різні шкали, зокрема: семантичний диференціал, шкала Лайкерта, шкала відношення, шкала порядку, шкала найменувань (рис 1.7.) [35, с. 185-188]. Крім того, є низка національних і міжнародних бізнес-видань, які щорічно друкують рейтинги організацій. Методику рейтингових оцінок репутації та іміджу підприємств, у переважній своїй більшості, вони розробляють самостійно. Розглянемо деякі з вищеназваних методів.

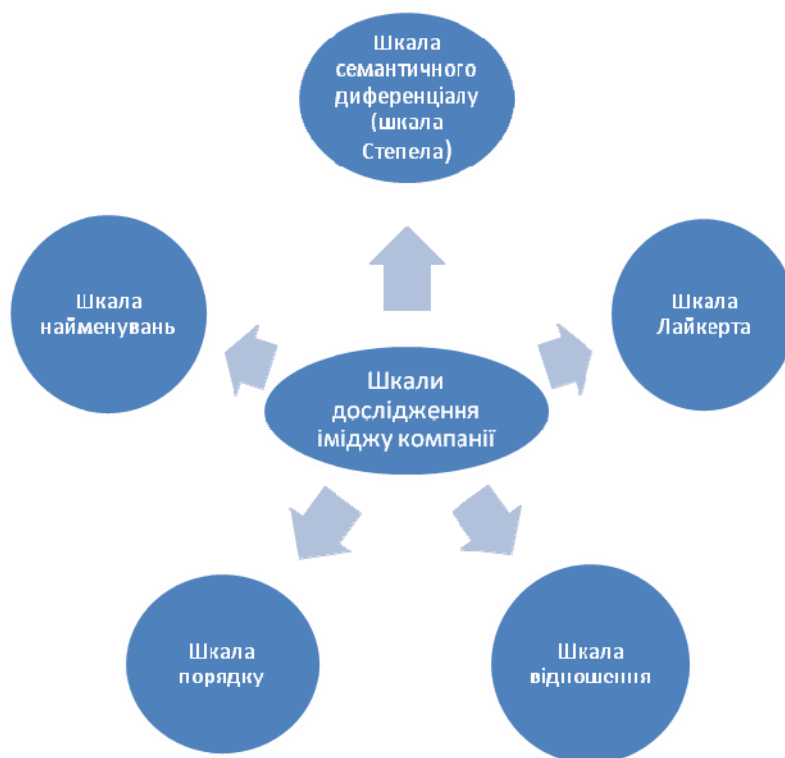


Рис 1.7. Шкали дослідження іміджу компанії

Метод семантичного диференціалу. Семантична диференціальна шкала виросла з одного дослідження Ч. Осгуда та його колег з Іллінойського університету, пов'язаного з прихованою структурою слів, яку було адаптовано до вимірювання та вивчення очікувань. Порядок її застосування має відповідати таким вимогам:

1) при аналізі того чи іншого об'єкта дослідження здійснюється його опис. Опис об'єкта формується полярними оціночними судженнями. Деякі з цих суджень містять очікування, що приписувалися даному товару чи фірмі;

2) ще однією умовою є вимога щодо створення профілю торговельної марки, магазину, компанії чи іншого об'єкта, який би дозволив їх адекватно оцінити.

Метод семантичного диференціалу як один із способів дослідження іміджу організації, вивчає О. Кріпіщкова [14]. Про семантичну диференціальну шкалу як про одну із популярних та визнаних технік маркетингових досліджень при вивченні іміджу корпорації, торговельної марки або товару, говорить Г. А. Черчіль [31, с. 381-383]. Він пояснює таку популярність семантичних диференціальних шкал у маркетингових дослідженнях:

- простотою, з якою вони створюються, та чіткістю, з якою вони видають результати;

- можливістю висловити інтенсивність власних відчуттів стосовно компанії, товару, упаковки, реклами тощо;

Якщо зробити комбінацію з відповідними методиками опитувального аналізу, то метод семантичного аналізу дозволить отримати дієвий інструмент дослідження.

Проблему застосування шкал семантичного диференціалу дозволив вирішити раніше розроблений метод – метод використання шкали сумарних оцінок (шкали Лайкерта).

Метод використання шкали сумарних оцінок – це техніка вимірювання очікувань, при застосуванні якої учасників просять вказати свою ступінь згоди або незгоди з кожною із низки заяв. Вона дає можливість порівняти імідж кількох фірм, які працюють на ринку. Суть цього методу полягає в наступному: особливим чином розташовані запитання із оцінками кожного судження дають нам змогу побудувати змієподібну діаграму. Така діаграма об'єднує своїми лініями усереднені відповіді на серію семантичних диференціальних суджень та малює профіль об'єкта чи об'єктів, оцінка яких

здійснюється. Оцінка ставлення учасника визначається через додавання оцінок за всіма пунктами шкали. При створенні шкали Лайкерта дослідники розробляють низку тверджень, які стосуються проблеми чи об'єкта дослідження. Кожне твердження потім класифікується як сприятливе чи несприятливе. Учасників просять вказати ступінь своєї згоди чи незгоди з кожним твердженням. Ступінь згоди/незгоди визначається через присвоєння балів за кожною із заяв. Потім розраховують сукупну оцінку для кожного із опитаних, здійснюється оцінювання самих відповідей через їх усереднення. Метод Лайкерта є особливо корисним у комплексному застосуванні із методом семантичного диференціалу, про що йшлося вище. Складність застосування цього методу проявляється під час інтерпретації отриманих даних.

Метод семантичного диференціалу в подальшому було модифіковано та спрощено в шкалі Степела.

Метод використання шкали Степела полягає в наступному: респонденту пропонують висловлювання із низки заяв, які описують досліджуваний об'єкт. Він має оцінити точність кожного висловлювання. Відрізняється шкала Степела від шкали семантичного диференціалу наступним:

1) прикметники або описання як біполярні пари тестуються окремо, а не одночасно;

2) пункти на шкалі визначаються числом;

3) на шкалі виділяють 10 окремих положень, а не 7.

Плюсом застосування даної техніки є наступне:

- користуючись шкалою Степела, легко визначити описи, за якими проводитиметься тест;

- вищенаведений факт дозволяє отримати більш тонку диференціацію під час вимірювання ставлення.

На жаль, ця методика не здобула такого поширення, як попередньо розглянуті, оскільки однією із проблем є те, що більшість характеристик, які використовуються для оцінки об'єкта, можуть бути сформульовані за



допомогою одного із трьох способів – позитивно, негативно або нейтрально. Тим не менш розглянута методика внаслідок своєї простоти у застосуванні та опрацюванні отриманих результатів доповнює арсенал технік дослідження іміджу компанії, особливо якщо це стосується телефонного опитування.

Підхід до оцінки іміджу фірми, який ґрунтується на оцінці довіри, пропонують А.А. Ротовський [25] та І.С. Важеніна [39]. А.А. Ротовський наполягає на вивченні та аналізі «іміджу фірми» в комплексі із «діловою репутацією». Спільним знаменником для понять «імідж» та «ділова репутація» є поняття «довіра». Ефективний імідж – це імідж, який викликає довіру цільової аудиторії до суб'єкта іміджу. Такою ж ефективною є корпоративна репутація, яка викликає довіру у цільової аудиторії до суб'єкта ділової репутації [25, с. 147]. На необхідності комплексного вивчення іміджу фірми із діловою репутацією наголошує не лише А.А. Ростовський, а й інший науковець – І.С. Важеніна. Дослідниця стверджує, що оптимальним для компанії є варіант, коли імідж не суперечить репутації, коли імідж формується природнім чином паралельно з репутацією [39]. В оцінці іміджу компанії А.А. Ротовський пропонує знайти точку відліку для визначення того, з чим порівнювати. Це дозволить під час оцінки іміджу фірми та ділової репутації спиратися на звичні оціночні механізми. Дослідник пропонує такі звичні для бізнесу точки відліку як:

- 1) Середня вартість продукту на ринку;
- 2) Середня вартість компанії на ринку;
- 3) Вартість збитків, що виникають при настанні певних факторів;
- 4) Величина прибутку або валових показників фінансів компанії, що можуть бути пов'язані з реалізацією певних факторів, дій;
- 5) Реальна оцінка вартості, ролі в клієнтському портфелі клієнтів;
- 6) Оцінка вартості ролі в бізнесі певних партнерів, груп впливу.

Для того, щоб розрахувати реальну вартість іміджу продукту, ділової репутації продавця чи виробника, необхідно обрахувати різницю між вартістю на ринку подібних продуктів, бренди яких невідомі. Або

розрахувати різницю між аналогічними за функціями продуктами та іншими – подібними за функціями брендовими продуктами, які працюють на одному конкретному сегменті ринку.

Цей принцип не спрацьовує у випадках:

- якщо йде розрахунок (обраховується різниця) для компанії-монополіста;
- якщо йде розрахунок (обраховується різниця) в умовах дефіциту продукту.

У більшості випадків вартість брендової націнки досягає у сильних брендів 20 і більше відсотків, що і є оцінкою іміджу та ділової репутації даних корпоративних брендів [25, с. 150-151].

І.Я. Рожков та В.Г. Кісмерешкін, так само як і А.А. Ротовський та І.С. Важеніна, розглядають довіру, імідж та репутацію як одне ціле. Наголошують на необхідності ретельної роботи над іміджем та репутацією компанії, оскільки сьогодні на світовому ринку реальна конкурентна боротьба розгортається за рейтинги довіри, репутацію, іміджі компаній. Тому основним завданням сучасних маркетингових комунікацій є формування позитивної репутації, яка приносить суттєву додаткову вартість. Позитивна репутація – це сума конкретних переваг, нематеріальних активів, які приносять суттєву додаткову вартість [24, с. 135].

Методика, заснована на принципі інтеграції інформації, висунута Н. Андерсоном для опису процесу формування вражень. Застосування цієї моделі можливе за умови наявності чисельного вираження ставлення до організації за кожним з раніше визначених компонентів. Специфікою цієї моделі є суб'єктивність визначених параметрів.

На думку Т.О. Примака, у чистому вигляді така методика не може бути придатною через те, що не має можливості оцінити відносну важливість певного компонента. Тому він пропонує методику комплексної системи оцінки іміджу.

Методика комплексного оцінювання іміджу фірми, яку було описано Т.О. Примаком [41]. За твердженням Т.О. Примака, цю методику використовує значна частина вітчизняних підприємств. Відповідно до методики комплексного оцінювання іміджу фірми, імідж компанії є результатом комплексного впливу багатьох чинників, у тому числі заходів маркетингових комунікацій. Тому обов'язковою умовою є визначення всіх показників за певний розрахунковий період. Для спрощення розрахунків та зручності користування розроблено програмне забезпечення. До системи комплексного оцінювання іміджу підприємства входять такі показники: імідж товару; імідж споживачів товару; культура організації; соціально-психологічний клімат в організації; внутрішній імідж підприємства; імідж керівника підприємства; імідж персоналу підприємства; візуальний імідж керівника підприємства; візуальний імідж підприємства; соціальний імідж організації; бізнес-імідж підприємства; рейтинг інформаційного впливу організації на громадськість через засоби масової комунікації.

Показник комплексного оцінювання іміджу фірми складається із суми розрахованих вище проміжних показників, скорегованих на фінансово-економічні показники діяльності підприємства.

Оцінка іміджу підприємства повинна проводитися за всіма його структурними елементами, адже при формуванні іміджу немає незначних чи малозначних деталей, і кожна фірма повинна прагнути до максимального підвищення всіх показників з метою збереження лідируючих або підвищення поточних позицій. Імідж як одна з головних конкурентних переваг підприємства потребує адекватної оцінки, до того ж не одноразової, а регулярного оцінювання з метою виявлення та усунення застарівання іміджу, зниження показників тощо. Результати такої оцінки дозволять підприємству відслідковувати ефективність заходів зі створення іміджу та використовувати отримані результати для подальшої реалізації імідж-стратегії.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІМІДЖУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ХОСТЕЛУ «СОФА-ХОСТЕЛ»

### 2.1. Загальна характеристика діяльності хостелу «Софа-Хостел»

Хостел «Софа-Хостел» розташований за адресою: місто Полтава, вулиця Лідова, буд 12/9, кв. 7. Хостел розташований у центральній частині міста Полтава, в 5 хвилини ходьби від історичного центру міста Полтава, найвідомішого у Полтаві монумента «Монумент Слави» (народна назва – «Золотий орел») та центрального Корпусного саду. Розташування в центрі міста забезпечує близькість до крамниць, пунктів громадського харчування, зупинок громадського транспорту – маршрутних автобусів та тролейбусів (до найближчої зупинки міського транспорту – 500 метрів). Також поблизу хостелу розташовані футбольний стадіон «Ворскла», заклади, де часто проводяться культурні заходи для молоді, такі як концерти популярних співаків (БК «Листопад», концертхолл «Вілла Крокодила»).

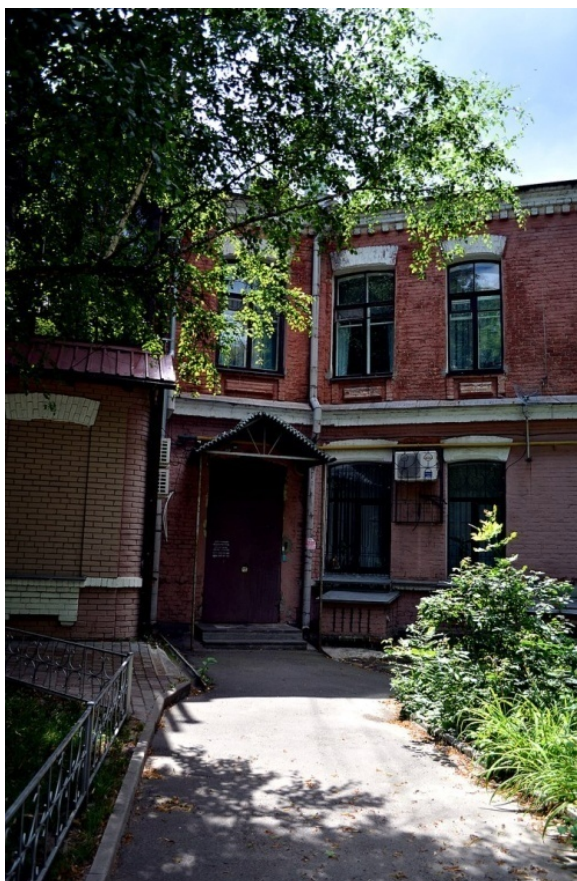


Рис 2.1. Будинок, в якому розміщений хостел

Хостел знаходиться на невеликій відстані від залізничних та автобусних вокзалів міста (табл. 2.2.)

Таблиця 2.1.

Відстань від хостелу «Софа-Хостел»  
до залізничних вокзалів та автостанцій міста Полтава

Залізничний вокзал «Полтава Південна»	5,3 км
Залізничний вокзал «Київський»	2,3 км
Автостанція «Полтава-1»	5,7 км
Автостанція «Полтава-2»	1,1 км

Таблиця створена автором за матеріалами: [46]

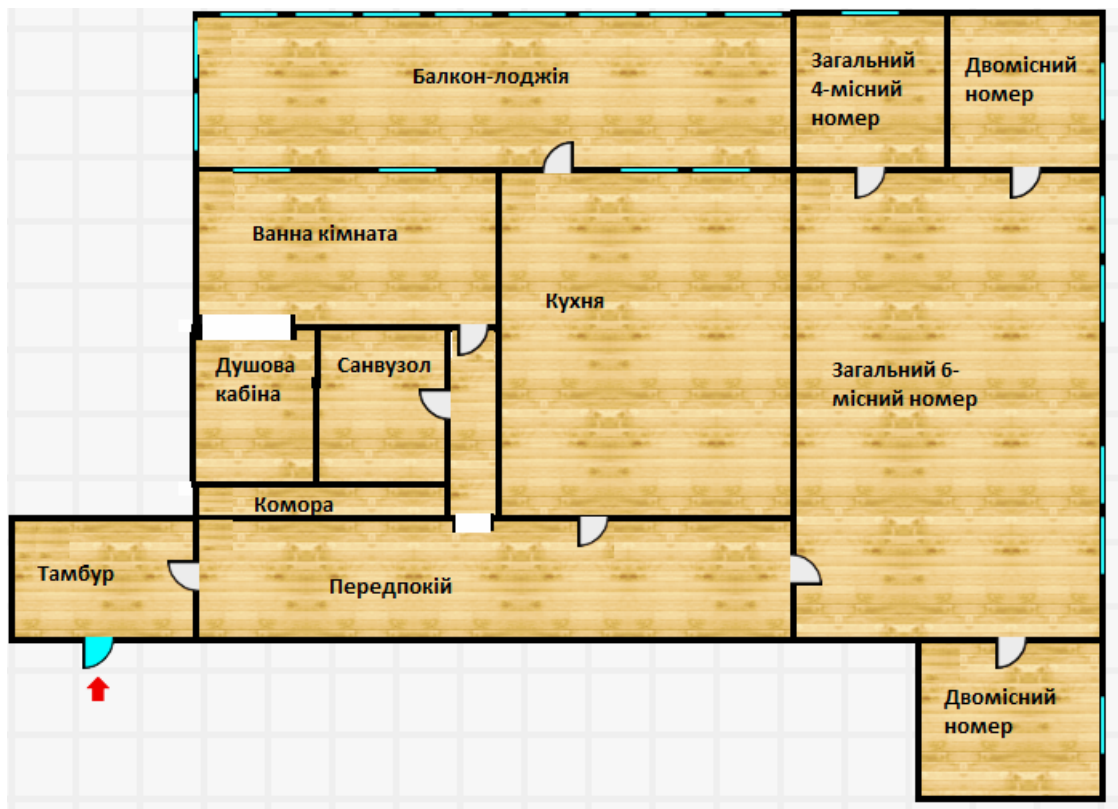


Рис 2.2. План приміщення хостелу «Софа-Хостел»

Хоча й майже у центрі міста, хостел розташований у тихому не надто людяному провулку зі слабким рухом транспорту. Хостел розташований у квартирі на 2 поверсі цегляного житлового будинку з досить нестандартним плануванням типу «сталінка», з прохідними кімнатами, великою ванною кімнатою та розширеним балконом-лоджією (рис 2.1). Через розташування

на другому поверсі можливості для добудови хостела немає. Власної прилеглої території хостел також не має, проте у дворі будинку, де він розташований, передбачені лавки для прогулянок та відпочинку, а також дитячий майданчик.

Хостел було відкрито 26 липня 2015 року, тобто наразі цей заклад функціонує менше року. Саме в перші місяці роботи складається репутація будь-якого закладу, тож зараз особливо важливо приділити належну увагу формуванню іміджу хостела. Крім того, набуваючи досвіду керівництва організацією подібного типу, менеджмент хостелу безперервно прагне до все більшого покращення якості послуг, які надає мешканцям.

У хостелі до послуг гостей надаються зручні кімнати різної місткості – дві загальні, одна на чотири місця і одна на шість місць, та дві приватні кімнати. В одній приватній кімнаті розташоване двоспальне ліжко, в другій – два односпальних ліжка, але кількість проживаючих в кімнаті не обмежується та вартість проживання не змінюється в залежності від кількості мешканців.



Рис 2.3. Чотиримісна загальна кімната хостела

Сумарна одноразова місткість хостелу складає 14 місць. Кімнати хостелу обладнані сучасними високоякісними меблями. Кожен з мешканців має окреме койко-місце (перший або другий ярус двохярусного ліжка) та тумбочку, що закривається на замок, для цінних речей. Для зберігання



особливо цінного майна надається сейф, ключ від якого зберігається в адміністрації хостела.



Рис. 2.4. Шестимісна загальна кімната хостела



Рис. 2.5. Приватна кімната хостела

В хостелі немає пункту громадського харчування, та харчування не входить до переліку послуг, що надаються цим закладом. Однак кухня повністю устаткована для самостійного приготування їжі гостями – тут є газова плита, мікрохвильова піч, електричний чайник, повний набір посуду, спільний холодильник для зберігання продуктів. Для уникнення конфліктних ситуацій на кухні наявні маркер та стікери, за допомогою яких усі гості мають можливість підписати свої продукти, які залишають у спільному холодильнику чи шафі для зберігання. У вартість проживання входить чай у

необмеженій кількості; кількість безкоштовної кави, яку можуть випити гості хостелу, обмежена.



Рис. 2.6. Кухня хостела

До послуг гостей надається загальна ванна кімната з ванною та душовою кабінкою, загальний санвузол. На прохання гостя адміністрація надає безкоштовну послугу прання.



Рис. 2.7. Ванна кімната хостела

Особлива увага в хостелі приділяється організації дозвілля гостей. На кухні є телевізор з супутниковими каналами (66 каналів) та функцією “Smart-TV”, що дає можливість переглядати відео з сайту “YouTube”. Для користування гостей доступні книги українською, російською та англійською мовами та настільні ігри: дженга, доміно, головоломки «Puzzle», дитяча гра «Ерудит» тощо. Спілкування гостей зазвичай відбувається на кухні або на



великому застаканованому балконі, де можна зручно розміститися на кріслах-«грушах» або пограти в теніс за тенісним столом.



Рис 2.8. Балкон хостела

Ціни на проживання в хостелі варіюються в залежності від обраного місця, при тривалому проживанні гостям хостелу надаються знижки:

Таблиця 2.2.

Вартість послуг хостелу «Софа-Хостел»

Категорії номерів:	За добу	За тиждень	За місяць
Ліжко в загальному 6-місному номері	120 грн.	500 грн.	1250 грн.
Ліжко в загальному 4-місному номері	100 грн.	550 грн.	1300 грн.
Двомісний номер з 2-спальним ліжком	250 грн.	1200 грн.	3800 грн.
Двомісний номер з двома 1-спальними ліжками	250 грн.	1200 грн.	3900 грн.

Таблиця створена автором за матеріалами: [46]

Цільова аудиторія хостелу «Софа-Хостел» – молодь, зацікавлена у недорогому проживанні, що не потребує окремих кімнат та особливого комфорту; самотні подорожні; працівники у відрядженні; а також іноземці, для яких подібний вид житла є більш звичним, ніж для українців. Хостел пристосований також для проживання родин із дітьми. Більшість гостей селяться в хостелі на один-три дні – щоб під час вихідних погуляти новим

для себе містом, або якщо приїхали в якихось конкретних справах (відрядження, конкурс, лікування тощо). По кілька тижнів проживають у гостелі переважно студенти заочної форми навчання, що приїжджають до Полтави, аби скласти сесію. Іще можна виділити окрему групу мешканців, які щомісячно сплачують за проживання і живуть у гостелі постійно. Це люди, які весь час проживають у Полтаві, але з якихось причин (наприклад, небажання довго залишатися на самоті) не бажають жити у найманій квартирі чи кімнаті.

Заклад є популярним, оскільки у місті Полтава недостатньо житла такого типу (це один із двох гостелів, розташованих у цьому досить популярному туристичному місті). Персонал гостелю представляють директор та двоє адміністраторів (рис. 2.9.)

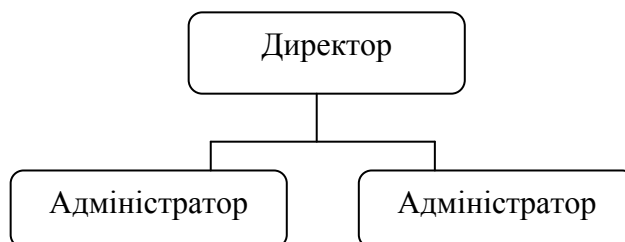


Рис. 2.9. Організаційна структура гостелю

Адміністратори зустрічають гостей, виконують оформлення документів за стійкою реєстрації, що знаходиться у кухні, надають різноманітні послуги та поради, що можуть знадобитися гостям міста.

Відштовхуючись від даних, отриманих в ході характеристики гостелю «Софа-гостел», можна перейти до аналізу існуючого іміджу підприємства.

## 2.2. Аналіз елементів іміджу готельного підприємства

У відповідності з методикою, запропонованою у Розділі 1.2, проаналізовано імідж підприємства за напрямками, виділеними в структурі іміджу М.В. Томіловою (рис. 1.6, 1.7) [42].

### 1. Імідж товару (послуги)

У гостелі клієнтам надаються стандартні готельні послуги. Готельні послуги не мають матеріальної форми, а відтак – не підлягають зберіганню.

Готельна послуга – поняття складне і комплексне, вона сприймається суб'єктивно через її невідчутність [17], має певну специфіку в порівнянні з іншими видами послуг (рис. 2.10.).



Рис 2.10. Особливості готельних послуг [27]

Процес надання послуги в хостелі складається з наступних етапів:

- зустріч гостя при вході (часто адміністратори зустрічають гостей у дворі, оскільки людям, що раніше не були в хостелі, досить складно зорієнтуватися і знайти шлях до нього)
- реєстрація, оформлення документів, розміщення гостя
- надання необхідного обслуговування під час проживання гостя у закладі
- оформлення виїзду та проведення при виїзді.

Послуги, що надаються хостелом, відрізняються від стандартних послуг готельного підприємства: основною послугою є надання койко-місця в загальній кімнаті. Тут відсутнє надання послуг харчування, спортивне, оздоровче, фітнес-обслуговування тощо; натомість у хостелі мешканець отримує ширші можливості для невимушеного спілкування та розваг, і саме

заради цього дехто з гостей свідомо обирає хостел, відмовляючись від переваг проживання у більш комфортних умовах готелю або найманої квартири.

Життя в хостелі передбачає самообслуговування, при цьому гостям надається уся необхідна інфраструктура. Це сприяє створенню більш демократичної атмосфери, надає мешканцям певну свободу (наприклад, не потрібно поспішати на обід на певну годину, а можна в будь-який час самому приготувати собі їжу).

У порівнянні з послугами готельного підприємства послуги хостелу мають низку переваг, особливо для активних людей, що люблять спілкування, але перш ніж поселитися в цьому закладі клієнтові слід добре поміркувати, чи готовий він заради них відмовитися від певного рівня комфорту; а для людей, що тяжіють до самотності та особливо цінують особистий простір, такі умови можуть виявитися неприйнятними, не зважаючи на всі переваги.

## ***2. Імідж споживачів товару.***

У нашій країні хостел є відносно новим явищем, незвичним для широкого загалу, і, на жаль, в багатьох співвітчизників він асоціюється з гуртожитком або комунальною квартирою. Тому уявлення загальної маси людей про користувачів послугами хостелу далеке від справжнього стану речей. Переважна більшість громадян вважають, що в хостелі зупиняються ті, хто не можуть дозволити собі сплатити за більш престижне житло. Насправді ж користувачами послуг хостелу є енергійні люди, що люблять розваги, спілкування, що часто подорожують, причому головною метою їхніх подорожей є нові знайомства з цікавими людьми. Значну частину мешканців хостелу складають іноземці, це можна пояснити тим, що в багатьох країнах хостели є звичним явищем, тож, збираючись відвідати Україну, іноземні гості бронюють місце в хостелі, і для них це є буденною справою. Подорожуючі, що зупиняються в хостелах, часто саме тут знаходять гарних знайомих і друзів, бо тут зустрічаються однодумці, люди з близькими

інтересами та цілями в житті, що вміють цінувати демократичну атмосферу хостелу.

### ***3. Внутрішній імідж організації.***

Корпоративна філософія хостелу відображається у висловлюванні Махатми Ганді, що є своєрідним гаслом хостелу і розміщене на вході, біля «Куточка прав споживачів»: «Клієнт — найважливіший відвідувач нашого приміщення. Він не залежить від нас; ми залежимо від нього; він не перериває нашої роботи, а є її метою. Він — не стороння особа щодо нашого бізнесу, а його частина. Ми не робимо йому послуги, обслуговуючи його. Навпаки — він робить нам послугу, надаючи можливість його обслужити». Найточніше буде сказати, що співробітники хостелу стають друзями для своїх клієнтів. Через тісне спілкування (адміністратори й клієнти буквально «мешкають разом») гість, що прожив у хостелі деякий час, навіть кілька днів, починає відчувати свою приналежність до деякої «спільноти хостелу», особливо якщо зупиняється в хостелі неодноразово.

### ***4. Імідж засновника та/або основних керівників організації.***

Директор та співвласник хостелу Дмитро Зубенко приділяє увагу встановленню дружніх стосунків з мешканцями хостелу – в «Куточку прав споживачів» розміщене його звернення до гостей, в якому він висловлює надію, що їхнє перебування в хостелі виявиться зручним, комфортним та безпечним, та пропонує надсилати будь-які відгуки та пропозиції на свою електронну адресу. Також, з'являючись у хостелі, він спілкується з гостями, запитує про їхні враження від проживання та їхні думки стосовно ідей з покращення умов життя в закладі, дослухаючись при цьому до всіх порад. Тобто йому вдається створити імідж турботливого господаря помешкання. Прикметно, що при будь-якій комунікації з гостями він не згадує свого прізвища чи по батькові, представляючись лише на ім'я, тобто офіціоз в його спілкуванні з клієнтами зведений до мінімуму. Водночас його стиль життя, особисті інтереси тощо залишаються здебільшого прихованими від клієнтів,

хоча вони могли б стати яскравими рисками, що доповнили б уже складену картину його іміджу.

Співвласниця хостелу Аліса Вальтер є більш публічною особою. Вона – молода дівчина-підприємець, представник активної молоді, неформальний молодий лідер. Її життєва позиція є привабливою для подорожуючих, що вважають хостели найбільш прийнятним для себе житлом. В інтерв'ю для інтернет-видання «Полтавщина» [45] вона розповіла, що сама часто подорожує, любить зупинятися в хостелах, а відтак і приймати таких гостей. Крім того підприємець отримала прихильність молоді завдяки тому що вона прагне розвивати туристичний потенціал Полтави і своїм схвальним відгукам про місто. Але оскільки Аліса мешкає в Луцьку, вона не має можливості активно представляти хостел у Полтаві та не є широко відомою серед потенційних гостей хостела.

### ***5. Імідж персоналу.***

Імідж персоналу формується на основі прямого контакту співробітників із клієнтами. Оскільки у хостелі всього два працівники, можна скоріше говорити не про якийсь узагальнений імідж персоналу, а про особистий імідж кожного з адміністраторів. Втім, обом їм притаманні компетентність, досвідченість, ввічливість і загальна культура. Зазвичай в адміністраторів складаються товариські, дружні стосунки із мешканцями хостелу, особливо з тими, хто мешкають у цьому закладі впродовж досить тривалого часу. З одного боку такі теплі стосунки є корисними для іміджу підприємства, але через надмірне зближення іноді забувається субординація, і стосунки з рівня «персонал і клієнт» переходять на рівень «друг і друг», а такі зміщення можуть мати негативні наслідки для роботи хостелу (наприклад, деякі з клієнтів можуть намагатися порушувати правила перебування в хостелі, виправдовуючи це близькими стосунками з адміністраторами).

### ***6. Візуальний імідж організації.***

Особлива увага адміністрації приділяється візуальному оформленню хостела. Зокрема, оздоблення кімнат змінюється відповідно до сезону та свят,

що наближаються. Так, на початку зими хостел було прикрашено сніжинками, перед новорічними святами до них додали ялинкові прикраси, а на балконі встановили ялинку. На День Святого Валентина на вікнах намалювали серця, а на столи встановили святково оформлені свічки. Із настанням весни хостел прикрасили штучними квітами. Особливого затишку та шарму інтер'єру надає те, що всі прикраси виготовляються самими організаторами власноручно, а не купуються в готовому вигляді. У вітальні хостелу є окремий куток, оформлений малюнками, які гості хостелу залишили тут на згадку про себе (переважно це малюнки молодих художників або дитячі малюнки).

Символом хостелу є Кіт Саймона, його зображення зустрічається повсюди: у рекламній продукції (візитні картки хостела, вивіска), на підписах-підказках гостям, нумерації ліжок тощо (рис. 2.11, 2.12).



Рис. 2.11. Вказівник, що вказує на дзвінок домофону хостела, у вигляді кота Саймона



Рис. 2.12. Логотип хостелу «Софа-хостел»

Також як яскравий штрих візуального іміджу хостела і своєрідний його символ можна виділити канапу («софу»), що стоїть у вітальні і є першим предметом, який бачать гості, заходячи у двері хостела.

Фірмовими кольорами хостелу є темно-коричневий і синьо-зелений. Поєднання цих кольорів та згаданих нами символів можна побачити в логотипі хостела (рис. 2.12.).

## **7. Соціальний імідж організації**

Адміністрації хостелу вдалося забезпечити відомість і популярність підприємства з перших днів його роботи: вдалим рекламним кроком стало проведення кількох мистецьких заходів на цій локації, що відбулися незабаром після початку його роботи. До відкриття хостелу було приурочено фотовиставку і кінопоказ, проведені 26 липня 2015 року. Фотовиставка була не тематичною, єдиною умовою участі в ній було те, що фото мали бути зняті на плівку. Виставка була всеукраїнською – в ній взяли участь фотографи з Києва, Львова, Дніпропетровська, Кременчука, Харкова, Мукачева, Лебедина і Полтави. Це особливо важливо відзначати з огляду на те, що хостел здебільшого надає послуги не мешканцям Полтави, а гостям міста, отож важливим є його просування і рекламування не на міському, а на державному рівні.

Фотографії, що брали участь у виставці, і досі прикрашають стіни «Софа-хостелу», ставши його своєрідною «візитною карткою». Як відзначено на сайті «Hromadske TV Poltava» – один із ЗМІ, що освітлювали цю подію – «Плівкові фото відзначаються особливою атмосферою і настроєм» [44], і ця атмосфера передається від них усьому хостелу.

5 серпня 2015 року в «Софа-хостелі» було проведено літературний вечір львівського поета-мандрівника Ско Рика, 16 серпня – вечір пам'яті Чарльза Буковскі, що складався з двох частин – літературної та кінопоказу; 6 вересня – зустріч із харківським поетом Льошею Выдумайэхo. Організаторами всіх указаних заходів стали учасники незалежного мистецького об'єднання «Magnum Opus» Завдяки їхнім зусиллям хостел набув популярності серед молоді, що цікавиться літературою, фотографією, кіно, артхаусним мистецтвом – а саме така активна молодь, що багато подорожує, становить основу цільової аудиторії хостелу. Крім того відбувалося широке освітлення цих заходів у ЗМІ – на місцевих телеканалах, у пресі та в мережі Інтернет, завдяки чому про хостел почули багато людей вже в перший місяць його існування. Усі заходи стали благодійними, кошти, отримані на них, були



передані у «Полтавський батальйон небайдужих», волонтерську організацію, що надає підтримку українським солдатам, що беруть участь в антитерористичній операції на сході України. Таким чином вдалося сприяти популяризації хостелу серед патріотів України, схильних підтримувати Українську армію.

Також у хостелі проводиться збір пластикових кришечок для волонтерських організацій.

### ***8. Бізнес-імідж організації.***

З огляду на специфіку галузі, «Софа-хостел» співпрацює з закладами та підприємствами, що обслуговують туристів-гостей міста Полтава. Зокрема, вони надають гостям поради щодо того, які заклади варто відвідати в місті, якими службами таксі користуватися тощо, а співробітники цих закладів та таксисти в свою чергу рекомендують хостел тим, хто шукають помешкання в Полтаві. Така взаємодопомога відбувається «стихійно», без певних домовленостей чи зобов'язань з боку сторін; звичайно, адміністратори радять скористатися лише тими послугами, в якості яких вони впевнені. Також «Софа-Хостел» співпрацює з іншим полтавським хостелом – хостелом «Універ». Бувають випадки (особливо у вихідні дні або в дні, коли в Полтаві відбуваються якісь значні події), коли пізно ввечері до хостелу приходять клієнти, сподіваючись знайти помешкання на ніч, однак усі місця в хостелі зайняті – в такому випадку адміністратор радить відвідувачам зупинитися в хостелі «Універ», при цьому особисто телефонує туди, щоб дізнатися, чи є там вільні місця. Така співпраця є взаємовигідною – хостел «Універ» отримує додаткових клієнтів, а репутація «Софа-Хостелу» покращується завдяки тому, що тут дбають про гостей і допомагають їм знайти помешкання, навіть якщо вільних місць немає. Також два хостели обмінюються інформацією щодо недобросовісних клієнтів.

Таким чином, можна помітити, що керівники та адміністрація «Софа-Хостелу» дбають про покращення іміджу підприємства за всіма напрямками. Однак при цьому в багатьох аспектах іміджу є певні недоліки та

недопрацювання, які можна пояснити недосвідченістю співробітників нещодавно створеного закладу, і які можна легко усунути, приділивши цим компонентам іміджу належну увагу.

### **2.3. Рекомендації щодо формування сприятливого іміджу хостелу «Софа-хостел»**

«Софа-хостел» є молодим закладом, репутація і коло клієнтів якого наразі перебувають у процесі формування, тому саме зараз особливо важливо приділити належну увагу формуванню іміджу, який буде слугувати на благо закладу ще багато років. За запропонованою нами схемою розглянемо, якими мають бути кроки менеджменту «Софа-хостелу» з вдосконалення кожного з восьми компонентів іміджу хостелу.

#### ***1. Імідж товару (послуги).***

Перш за все, готельна послуга є невідривною від самого готелю, його співробітників, візуального оформлення тощо, тож робота над удосконаленням іміджу послуг, що їх надає готель, передбачає розвиток підприємства за всіма аспектами. Проте щодо хостелу можемо виділити ще одну можливість для підвищення якості послуг, яка вигідно виділить його серед подібних закладів. Як ми відзначали, аналізуючи вже існуючий імідж хостелу, послуги цього закладу відрізняються від традиційних готельних послуг, і поряд з низкою переваг вони мають один суттєвий недолік: розміщення в такому закладі може бути некомфортним для людей, що цінують самотність та особистий простір. Кроком до вирішення цієї проблеми могли б стати фіранки, повішені на ліжках, за якими можна було б певним чином усамітнитися на своєму місці. Таке нововведення зробить значно комфортнішим перебування в хостелі більшості людей, надаючи широкі можливості для спілкування, і водночас надаючи змогу усамітнитись за потреби.

## ***2. Імідж споживачів товару.***

Як уже було зазначено, в багатьох наших співвітчизників складається враження, що послугами хостелу користуються люди, в яких не вистачає коштів, щоб сплатити за більш комфортне житло. Тим часом в хостелі часто зупиняються іноземці, що є забезпеченими та досить цікавими особами: громадянин Америки, що, вийшовши на пенсію, зацікавився волонтерською діяльністю й приїхав в Україну, де безкоштовно навчає усіх бажаючих англійської мови, просто спілкуючись із ними на різні теми, хоча сам він зовсім не володіє українською; чоловік, що приїхав із Японії на велосипеді; успішний підприємець із Австрії, який, щоб отримати новий досвід, подорожує світом взагалі без грошей, та інші. Варто запропонувати місцевим засобам інформації готувати матеріали й розміщувати в доступі для загалу інформацію про таких гостей, зазначаючи при цьому, що в Полтаві ця неординарна особистість проживає в «Софа-Хостелі». Такі матеріали неминуче привернуть увагу аудиторії, а відтак посприяють тому, щоб змінилося уявлення людей про мешканців хостела.

## ***3. Внутрішній імідж організації.***

Ми уже згадували про цей феномен – співробітників організації всього двоє, але гості, що деякий час прожили в хостелі, починають відчувати певну приналежність до хостела, до того ж не як постійні клієнти, а саме «внутрішню приналежність». Іще однією особливістю хостела є те, що мешканці знайомляться між собою, встановлюють контакти і деякі з них підтримують зв'язок навіть після закінчення їхнього проживання в хостелі – це відбувається завдяки проживанню в спільних кімнатах та проведенню спільного дозвілля на кухні та балконі, з використанням настільних ігор тощо. Також є окрема група постійних мешканців, що по кілька місяців проживають в одній кімнаті – природно, що в таких умовах між людьми встановлюються близькі, дружні стосунки.

Тому, на нашу думку, заходи для покращення внутрішнього іміджу потрібно проводити в тому числі з урахуванням цієї спільноти людей. Таким

заходом, наприклад, може стати створення ефективного Інтернет-сайту хостела. Не зважаючи в «Софа-хостела» є власні сторінки у всіх популярних соцмережах, а також він зареєстрований на популярних сайтах бронювання житла, та інформація про нього розміщена на сайтах міста Полтава (рис. 2.13.).



Рис 2.13. Інтернет-сайти, на яких розміщено інформацію про хостел.

І все ж створення власного сайту надає найширші можливості для поширення інформації серед клієнтів. До того ж вдало оформлений сайт може стати своєрідною «візитною карткою» закладу, і з його допомогою можна внести додатковий внесок до створення іміджу.

Створювати сайт варто з урахуванням особливостей цього закладу. Ключовою рисою хостела є затишок, тому особливу увагу слід приділити дизайну та художньому оформленню сайту, вже при відкритті стартової сторінки в гостя сайту повинне виникати почуття затишності, спокою і естетичного задоволення.

Оформлення важливе, проте крім цього сайт має бути ефективним засобом отримання інформації. На сайті повинні своєчасно розміщуватися відомості про заходи, що проводяться в хостелі, про нові послуги тощо. Варто також інформувати гостей сайту про масштабні заходи, що будуть незабаром проводитися у місті Полтава – є імовірність, що відвідувачі сайту забажають відвідати ці заходи, а для цього приїхати в Полтаву і зупинитися в хостелі.

З врахуванням зазначеної нами інформації про формування спільноти «друзів хостелу», варто додати можливість реєстрації гостей на сайті та створити форум для їхнього спілкування, а також надати можливість бронювання місця зі свого власного акаунта, це спростить процедуру бронювання – зникне необхідність заповнювати контактні дані перед кожним проживанням, це буде особливо зручно для людей, які часто зупиняються в хостелі. Крім того, реєстрація на сайті зробить стосунки хостела та клієнта ближчими, він буде заходити на сайт не як «один із клієнтів», а як людина, яку в хостелі пам'ятають і впізнають. Однак необхідно також забезпечити можливість бронювання місця без реєстрації, оскільки в людини, що їде до Полтави один раз і не планує повторних поїздок не буде бажання реєструватися на сайті, і якщо процедура реєстрації буде обов'язковою умовою для бронювання місця, вона з високою ймовірністю обере інше тимчасове помешкання.

Адміністратори та господарі хостелу докладають зусиль до встановлення дружніх стосунків з клієнтами, проте через деяку недосвідченість або неухважність іноді припускаються в цьому помилок. Зокрема, варто надавати клієнтам більш повну та правдиву інформацію про послуги, які надає хостел, а також слідкувати за її регулярним оновленням та за тим, щоб вона завжди залишалася актуальною. Зараз співробітники хостелу не повністю дотримуються цих умов, зокрема:

- На початку функціонування хостелу гостям пропонували чай та каву в необмеженій кількості, тепер кількість безкоштовної кави на місяць

обмежена, але в мережі Інтернет все ще представлена інформація про те, що кава в необмеженій кількості входить у вартість проживання.

- В рекламних матеріалах серед переваг хостелу виділяють відсутність комендантської години, проте двері хостелу замикаються опівночі і відкриваються зранку. Хоча повертатися до хостелу дозволено в будь-який час і проблем через пізні повернення виникнути не може, мешканцеві, що прийшов додому вночі, потрібно зателефонувати на мобільний телефон адміністратора з проханням відкрити двері, а ця ситуація може бути некомфортною для клієнта.

- Кімната, про яку в усіх джерелах інформації говорять як про шестимісну, насправді розрахована на вісьмох мешканців (двоє з яких – адміністратори хостелу) та є прохідною. Людина, яка розраховувала мати щонайбільш п'ятьох сусідів по кімнаті, може бути розчарована, коли виявить, що крім неї в номері живуть іще семеро людей (і для неї не матиме особливого значення, хто з них – клієнти, а хто – адміністратори), та що у цьому номері постійно з'являються мешканці ще трьох кімнат.

Такі неточності в інформуванні клієнтів варто виправляти якомога швидше і ефективніше, бо подібні, здавалося б, дрібниці можуть зрештою дуже нашкодити іміджеві підприємства, особливо якщо припущену через неувважність помилку хтось із клієнтів сприйме як спробу ошукати себе.

#### ***4. Імідж засновника та/або основних керівників організації.***

Зараз директорів хостелу вдалося створити позитивний «господарський» імідж, і він викликає повагу в мешканців хостелу. В той самий час його імідж як особистості залишається здебільшого прихованим, тож за умови побудови правильної іміджмейкінгової стратегії поступово сформований особистісний імідж може стати чудовим доповненням до вже існуючого уявлення про нього, і ще більше укріпити його позиції.

#### ***5. Імідж персоналу.***

Неможливо переоцінити значення, яке має персонал хостелу і його стосунки з гостями. Комунікаційна стратегія будується на рівні хостел –

«будинок», клієнти – «гості», адміністратори – «гостинні господарі». Досить важко утримувати баланс, налагоджуючи дружні стосунки між персоналом і мешканцями хостелу і водночас не втрачаючи субординації. Зберегти певну межу між працівниками і клієнтами хостелу і водночас створити образ гостинних господарів для адміністраторів допоможе запровадження уніформи – звичайно ж, оформленої у відповідності до фірмового стилю закладу, з використанням фірмових кольорів та логотипу – kota Саймона.

### ***6. Візуальний імідж організації.***

Візуальному оформленню приміщень хостелу співробітники приділяють багато уваги, створюючи з його допомогою неповторну атмосферу цього закладу. Проте, на жаль, неприємний контраст з ним утворює під'їзд, в якому розташований вхід до хостела. Отож доцільно за рахунок власників хостелу здійснити ремонт будівлі, де знаходиться хостел, зокрема замінити двері під'їзду (і на нових дверях розмістити символіку хостелу).

Такий захід принесе ще одну велику перевагу: надзвичайно важливо створити позитивний імідж хостелу серед мешканців будинку, в якому він розташований – адже вони можуть стати джерелом пліток та «сарафанного радіо», які іноді стають більш значущими чинниками створення іміджу, ніж будь-яка реклама та зусилля спеціалістів з PR. Для досягнення цієї мети також варто покращити умови проживання, не лише для самого підприємства, але й для сусідів.

### ***7. Соціальний імідж організації.***

Варто також повернутися до практики проведення кінопоказів у хостелі, та періодично оновлювати фотокартки, що приймають участь у фотовиставці. Хостел позиціонує себе як заклад, що підтримує артхаусне мистецтво, і саме за допомогою мистецьких заходів він заявив про себе у засобах масової інформації та серед мешканців міста одразу після відкриття, отож це досить важлива частина іміджу хостела, про яку не варто забувати. До того ж представники мистецького об'єднання "Magnum Opus" заявляли у ЗМІ, що планують регулярно проводити кінопокази у «Софа-хостелі»,

оскільки тут є всі необхідні для цього умови. Доцільним для рекламування хостелу на всеукраїнському рівні є розширення фотовиставки і залучення до участі в ній фотографів із якомога більшої кількості міст України.

#### ***8. Бізнес-імідж організації.***

Співпраця хостелу з іншими підприємствами відбувається найчастіше під час обслуговування гостей міста Полтава, тож різні непередбачувані ситуації є звичною справою у його роботі. На жаль, іноді трапляються випадки (особливо з іноземними гостями, які не дуже добре володіють мовами і не завжди можуть чітко висловити свої бажання), коли на адресу хостелу викликають таксі, але клієнт, для якого його викликали, не користується його послугами. Через це відбуваються конфлікти з водіями таксі. В подібних випадках для залагодження конфлікту варто виділяти деякі кошти з бюджету хостелу для компенсації витрат таксистів. Це чергова дрібниця, яка може кинути велику пляму на репутацію хостелу, якщо, наприклад, ображений таксист вирішить помститися і не приїде за вказаною адресою, і через це хтось із гостей запізниться на поїзд. Втрати внаслідок подібного випадку можуть бути значно вищими, ніж виплата компенсації водієві. Крім того, саме водії таксі є перспективним джерелом рекламування послуги хостелу, адже на вокзалі таксистів досить часто запитують, де можна зупинитися в цьому місті, тож варто підтримувати позитивний імідж хостелу серед таксистів.

Крім удосконалення перерахованих компонентів іміджу, окрему увагу варто приділити підвищенню ефективності рекламної діяльності. Зараз рекламою хостела займаються адміністратори, паралельно з виконанням своєї основної роботи. Оскільки реклама є важливим чинником формування іміджу, варто доручити проведення рекламної діяльності людині з відповідною підготовкою, що спеціалізується в даній галузі. Можна запропонувати посаду менеджера з реклами із частковою зайнятістю людині з освітою в галузі реклами, або ж частково зменшити робоче навантаження



одного з уже існуючих працівників, надаючи йому можливість розширити свої знання щодо рекламування та надалі займатися цим питанням.

На початку кожного року варто чітко планувати рекламну діяльність і встановлювати рекламний бюджет. Необхідно продумати і розставити пріоритети в темах, що будуть освітлюватися в рекламі (поява нових послуг, проведення заходів тощо). Особливу увагу слід приділяти іміджевій рекламі.

Скласти статистичний звіт про проведену рекламну кампанію і витрачені на неї кошти в кінці кожного року. Це дозволить досліджувати ефективність реклами у конкретних засобах її розміщення і більш ефективно витрачати ресурси на рекламу в майбутньому.

Також чудовим кроком до покращення іміджу хостелу може стати його вступ до міжнародних організацій, наприклад до Міжнародної Молодіжної Федерації Хостелів *Hostelling International*, що діє під протекцією ЮНЕСКО і об'єднує понад 400 хостелів по всьому світу. Ця неурядова і некомерційна організація розробляє і затверджує стандарти, загальні для всіх хостелів, встановлює критерії отримання акредитації, а також проводить перевірки рівня якості послуг, що надаються хостелами. На хостели, які є членами Федерації, поширюються єдині стандарти, і власники не можуть їх ігнорувати. Ці стандарти стосуються культури спілкування і прийому, чистоти і порядку, безпеки, зручності, права на приватність. Крім того, Міжнародна Молодіжна Федерація Хостелів щорічно ініціює випуск двох каталогів: «Америка, Азія і Африка» і «Країни Тихоокеанського регіону і Європа», що містять повну інформацію про хостели, розташовані в цих регіонах [38].

Під час роботи над іміджем варто пам'ятати дві речі: досконалості досягти неможливо (більш того, це той випадок, коли потрібно бігти, щоб просто стояти на місці, а щойно зупиняється робота над іміджем – починається його занепад), а дрібниць у побудові іміджу не буває, будь-яка найдрібязковіша недоробка може нагадати про себе в найвідповідальніший момент и завдати величезної, або навіть непоправної шкоди репутації,

завойованої роками сумлінної праці. Тому «Софа-хостелу», як і будь-якому підприємству, слід вести неупинну роботу над власним іміджем, як уже перевіреними способами, так і постійно знаходячи нові шляхи для вдосконалення.

## ВИСНОВКИ

Дана робота присвячена розгляду основних питань і завдань, що постають під час формування сприятливого іміджу підприємства готельного господарства на прикладі готельного підприємства «Софа-Хостел».

У ході виконання роботи було розв'язано наступні завдання:

1. Визначено поняття іміджу взагалі, а також іміджу готельного підприємства зокрема, та розглянуто його складові. З урахуванням специфіки галузі готельних послуг, яка полягає, зокрема, в тому, що послуги, які надаються готельними підприємствами, у свідомості людей нерозривно пов'язані з самим підприємством, ми вважаємо за доцільне визначати імідж готельного підприємства як «тотальну комунікацію», що присутня абсолютно в усіх галузях його діяльності. Думка споживачів щодо певного закладу, і, відповідно, його популярність пов'язані із зовнішнім іміджем компанії, але створення якісного зовнішнього іміджу можливе лише на основі ретельно розробленого внутрішнього іміджу, в основу якого покладена корпоративна філософія.

2. Визначено чинники, які впливають на формування зовнішнього іміджу готельного підприємства, до яких належать якість послуг, відчутний імідж, рекламна кампанія, зв'язки зі ЗМІ, зовнішність співробітників. На процес управління іміджем впливає сукупність наступних характеристик: фінансова надійність компанії, її популярність, досвід роботи на туристичному ринку, рівень професіоналізму працівників, проведення іміджевої рекламної кампанії, спектр додаткових послуг, місцезнаходження, стосунки з контактними аудиторіями, підтримка іміджбілдингу, якість і рівень послуг. Постійна робота над удосконаленням усіх цих чинників сприяє стратегічному підвищенню вартості іміджу, а відтак отриманню додаткової фінансової вигоди.

3. Охарактеризовано основні методи дослідження й оцінки іміджу підприємств. До них належать, зокрема, різні шкали: семантичний диференціал, шкала сумарних оцінок, шкала Лайкерта, шкала відношення,

шкала порядку, шкала найменувань, а також методики, які ґрунтуються на оцінці довіри, на принципі інтеграції інформації та інші. Оскільки імідж не є чимось матеріальним, що піддається точному вимірюванню, а також формується під впливом багатьох чинників, якісний аналіз іміджу можливо виконати лише за допомогою комплексного підходу.

4. Було обрано методику аналізу іміджу готельного підприємства з урахуванням галузевої специфіки. Ми вважаємо за доцільне виконати оцінювання окремих компонентів іміджу та чинників, що впливають на його формування, і на основі цих досліджень вивести узагальнену оцінку іміджу. Компоненти іміджу представлені, зокрема, в структурі з ієрархічною будовою, розробленій М.В. Томіловою. Доцільно виконати аналіз за восьми компонентами іміджу, виділеними дослідницею:

- імідж товару;
- імідж споживача;
- внутрішній імідж;
- імідж засновника/керівника;
- імідж персоналу;
- візуальний імідж;
- соціальний імідж;
- бізнес-імідж.

5. За обраною методикою (аналіз іміджу підприємства за окремими компонентами) було проаналізовано імідж досліджуваного підприємства (хостелу «Софа-Хостел»). Оскільки цей заклад функціонує на ринку менше одного року, зараз триває активне формування іміджу за всіма досліджуваними компонентами. Найкращих результатів адміністрації та керівникам хостелу вдалося досягти у формуванні візуального іміджу (затишність хостелу є однією з його ключових рис, яку найчастіше відзначають клієнти у своїх відгуках). Також було приділено багато уваги і, відповідно, досягнуто високих результатів у формуванні соціального іміджу. Але в той час, як візуальному іміджу постійно приділяється увага і оформлення хостелу регулярно оновлюється у відповідності до святкових

дат, пори року тощо, соціальному іміджу було приділено найбільше уваги в перші дні існування хостелу, коли в цьому закладі проводилися різноманітні культурні заходи, що сприяли його популярності, але зараз соціальному іміджу хостелу приділяється недостатньо уваги. Керівництву закладу важливо пам'ятати, що імідж – це не один досягнутий результат, а постійна робота.

6. З урахуванням отриманих результатів аналізу було розроблено рекомендації щодо формування сприятливого іміджу готельного підприємства «Софа-Хостел» за всіма розглянутими компонентами. Як одну з ключових можна виділити рекомендацію більш активно поширювати інформацію про організацію серед потенційних клієнтів. Чимало позитивних рис хостелу залишаються прихованими від громадськості (наприклад, про цікавих особистостей, що проживають у ньому), також практично відсутній публічний образ керівника та власника хостелу Дмитра Зубаренка. Через особливості людської психіки такі «білі плями» заповнюються власними уявленнями аудиторії про окремі риси організації – і не завжди такі уявлення є позитивними. Варто також приділяти увагу перевірці інформації про хостел, що поширюється – її неточність та несвоєчасне оновлення можуть бути сприйняті гостями як спроба ошукати їх. Також меті всебічного інформування аудиторії підпорядкована ідея створити власний сайт, що, безперечно, має бути центральним каналом спілкування закладу з клієнтами. Рекламній діяльності хостелу варто приділити окрему увагу, важливий комплексний спеціалізований підхід до проведення рекламної кампанії.

Таким чином було розв'язано основні завдання, поставлені перед нами на початку дослідження. Було досягнуто мети виконання бакалаврської роботи: надане теоретичне обґрунтування методологічних засад виконання аналізу іміджу готельного підприємства, а одержані результати використані для вироблення рекомендацій щодо формування сприятливого іміджу готельного підприємства на прикладі хостелу «Софа-хостел».

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Акофф Р.Л. Планирование будущего корпорации / Р.Л. Акофф. – М.: Инфра-М, 2000. – 325с.
2. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций / К.А. Аксенова. – М.: Приор, 2005. – 96 с.
3. Алёшина И.В. Паблик рилейшинз для менеджеров и маркетологов / И.В. Алёшина. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 266 с.
4. Андриенко Е.В. Социальная психология: учеб. пособ. / Е.В. Андриенко / под ред. В. А. Сластенина. – М.: Академия, 2000. – 264 с.
5. Бабич К.И. Оценка имиджа промышленного предприятия / К.И. Бабич, И.А. Лахно // Бизнес-Информ. – 1997. – №8. – С. 47 - 58.
6. Бодуан Жан-Пьер. Управление имиджем компании. Паблик рилейшинз: предмет и мастерство / Ж.-П. Бодуан. – Пер. с фр. – М.: ИНФРА, 2001. – 233 с.
7. Бондаренко Г.А. Гостиничное и ресторанное хозяйство: учебно-практическое пособие / Г. А. Бондаренко. – 2-е изд. – Минск: БГЭУ, 2001. – 77 с.
8. Борисова О.В. Формування іміджу підприємств готельного господарства / О.В. Борисова, А.О. Каліберда // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2013. – № 2(1). – С. 186 - 193.
9. Вардеванян В.А. Методи оцінки іміджу фірми та їх застосування / В.А. Вардеванян // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2010. – Вип. II. (38). Економічні науки. – 344 с. – С. 137-142.
10. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. / М.В. Гундарин. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.
11. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб.: Питер, 2009. – 224 с.
12. Доти Д. Паблисити и паблик рилейшинз: пер. с англ. / Д. Доти. – М.: Филинь, 1998. – 288 с.
13. Ефимова-Стадник О.П. Проблемы оценки эффективности функционирования гостиничного комплекса / О.П. Ефимова-Стадник, Н.А. Ефимова // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2001. – №4. – С.27.
14. Кирпищикова О.А. Метод семантического дифференциала как один из способов изучения имиджа торговой организации / О.А. Кирпищикова // Маркетинговое образование. – №4. – 2004. – С. 18 - 22.

15. Клейман А.А. Позитивный имидж как фактор конкурентоспособности гостиничного предприятия / А.А. Клейман, О.А. Бабачикова // Вестник Ленинградского государственного университета имени А. С. Пушкина. Научный журнал. – 2010. – № 1 (Том 6), Экономика. – С. 21 - 34.
16. Кононова Ю.А. Необходимость разработки фирменного стиля для предприятия сервиса и туризма / Ю.А. Кононова // Актуальные проблемы гуманитарных наук: сб. научн. трудов. – Томск: ТПУ, 2012. – С. 69 - 71.
17. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов: пер. с англ / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 1071 с.
18. Лобанова В.А. Використання сучасної концепції бенчмаркінгу при формуванні іміджу підприємств туризму та готельно-ресторанного бізнесу / В.А. Лобанова, Н.В. Бунтова // Економічний часопис-XXI. – 2012. – №7 - 8. – С. 64 - 67.
19. Лозниця В.С. Психологія і педагогіка: основні положення. Навч. посібник для самостійного вивчення дисципліни / В.С. Лозиця. – К.: ЕксОб, 2001. – 304 с.
20. Мозолин А.В. Методика анализа имиджа и его положения в информационном пространстве / А. В. Мозолин. – Екатеринбург: АМБ, 2004. – 44 с.
21. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. / А.Ю. Панасюк. – М.: Дело, 1998. – 239 с.
22. Пасечник В.И. К вопросу о методических подходах определения эффективности рекламы и публицити / В.И. Пасечник // Маркетинг и реклама. – 2001. – №9. – С.38 - 42.
23. Почепцов Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2002. – 704 с.
24. Рожков И.Я. Бренды и имиджи / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М.: РИП-холдинг. – 2006. – 256 с.
25. Ротовский А.А. Системный PR / А. А. Ротовский – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2006. – 256 с.
26. Руденко А.М. Психология социально-культурного сервиса и туризма: учеб. Пособ. / А.М. Руденко, М.А. Довгалева. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 313 с.
27. Скибінський С.В. Маркетинг готельних послуг / С.В. Скибінський, Л.О. Іванова, О.Ф. Моргун – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2000. – 246 с.
28. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учеб. пособ. / С.С. Скобкин. – М.: Юристъ, 2001. – 204 с.

29. Холод А.М. Основы имиджологии: учеб. пособ./ А.М. Холод. – К.: КиМУ, 2011. — 182 с.
30. Цыбух В.И. Маркетинг украинского туризма: новая стратегия / В.И. Цыбух // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2001. – №6. – С. 32-38.
31. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования: пер. с англ. / Г.А. Черчилль – СПб.: Питер, 2001. – 748 с.
32. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособ. / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2008. – 557 с.
33. Швец И.Ю. Оценка имиджа туристского предприятия / И.Ю. Швец // Проблемы современной экономики. – 2005. – № 3/4 (15/16). – С. 33-37.
34. Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / В.Д. Шкардун, Т.М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №3. – С. 68–77.
35. Штефанич Д.А. Поведінка споживачів: навч. посіб. / Д.А. Штефанич, А.В. Ліманський, С.П. Мартова. – Івано-Франківськ: ІМЕ «Галицька академія», 2005. – 232 с.
36. Binkowska B. The New Zealand Hotel Industry [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://aut.researchgateway.ac.nz/bitstream/handle/10292/170/BinkowskaB.pdf?sequence=1>
37. Guest Reviews by a Few Influence the Choices of Many [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cmbinfo.com/knowledge-center/news-events/news/news-item/guest-reviews-by-a-few-influence-the-choices-of-many/>
38. History and Philosophy [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.hihostels.com/pdf/HistoryPhilosophy.pdf>
39. Важенина И.С. Имидж и репутация компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/index.php?name=News&file=article&sid=33727>
40. Пищова С.И. Роль архитектуры в формировании имиджа гостиниц [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/pishchova.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/pishchova.htm)
41. Примак Т.О. Паблік рилейшнз у бізнесі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.library.if.ua/book/127/8374.html>
42. Томилова М.В. Модель имиджа организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/05.shtml>
43. Шморгун Л.Г. Імідж організації, його характеристика та взаємозв'язок з культурою [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/16520205/menedzhment/imidzh\\_organizatsiyi\\_yogo\\_harakteristika\\_vzayemozvyazok\\_kulturoyu](http://pidruchniki.com/16520205/menedzhment/imidzh_organizatsiyi_yogo_harakteristika_vzayemozvyazok_kulturoyu)



44. Громадське ТБ Полтава [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://poltavske.tv/nocomments/283.html>

45. Співзасновниця полтавського хостелу Аліса Вальтер: «Все в руках молодих організаторів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://poltava.to/project/1135/>

46. booking.com: Sofa Hostel [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.booking.com/hotel/ua/sofa-hostel-poltava.ru.html>